

**CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA CIUDAD DE MONTERÍA**

OALYS LIZETH GONZÁLEZ VÁSQUEZ

SAMIR ENRIQUE SÁNCHEZ MARTÍNEZ

Proyecto

Opción de Grado Creación de Empresas

Tutor Guía:

LUIS FERNANDO ALFONSO G.

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
MONTERÍA –CÓRDOBA**

2019

Título:

**CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS EN LA CIUDAD DE MONTERÍA**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

MONTERÍA _____

DEDICATORIA

Con todo mi corazón a mi esposo e hijos,

Que se han sacrificado de forma amorosa

Para verme cumplir mi sueño.

A mis padres, que me han inculcado el valor

De la perseverancia y el esfuerzo por lo

Que queremos conseguir.

A mis amistades, principalmente a Nicaulis Olivares

y Estela Ayala, que siempre me han apoyado.

A mis compañeros, en especial a Samir,

Que me ha acompañado en las buenas y en las malas.

A todos les doy gracias por su apoyo incondicional.

Oalys Lizeth González Vásquez

DEDICATORIA

A mi familia que siempre me ha apoyado,

A los amigos y compañeros

Con los que he compartido durante

Esta etapa de mi vida.

A todas las personas que de una u otra

Forma me han ayudado a cumplir esta meta:

Ser profesional.

Samir Sánchez Martínez

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan su agradecimiento primero que todo a Dios, que nos ha acompañado y guiado en todo este proceso, a nuestros familiares y amigos que de una u otra forma nos han apoyado, a nuestro profesores que con sus enseñanzas nos han formado no solo de forma intelectual sino moral haciendo de nosotros personas integrales, y por último a nuestro asesor de Creación de Empresas, Luis Fernando Alfonso Garzón, quien fue parte fundamental en el desarrollo de este proyecto ya que con su experiencia nos ayudó a desarrollar de buena manera nuestro trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	15
2.	RESUMEN EJECUTIVO	17
3.	REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL.....	18
3.1.	REFERENTE TEÓRICO	18
3.1.1	El Sector Avícola.....	18
3.1.2.	El Huevo	18
3.2.	REFERENTE CONCEPTUAL.....	22
4.	ESTUDIO DE MERCADO	23
4.1.	INVESTIGACION DE MERCADO.....	23
4.2.	PRODUCTO/SERVICIO	27
4.3.	CONSUMIDOR FINAL	29
4.4.	DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	29
4.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	30
4.6.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA	34
4.6.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
4.6.1.1.	Diseño de la encuesta	34
4.7.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA DEMANDA.....	34
4.8.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OFERTA	48
4.8.	CÁLCULO DE LA DEMANDA, LA OFERTA Y LA DEMANDA EXISTENTE PROYECTADOS A CINCO AÑOS.....	58
4.8.1.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	58
4.8.1.1.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL	60
4.8.2.	CÁLCULO DE LA OFERTA.....	60
4.9.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE	62
4.10.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	63
4.11.	ESTRATEGIA DE PRECIOS	63
4.12.	ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	65
5.	ESTUDIO TECNICO	67
5.1.	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	67
5.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO	69

5.2.1. Descripción y factores que determinan el tamaño del proyecto.....	69
5.2.1.1. Características de la Tecnología.....	69
5.2.1.2. Materias primas y Suministros.....	71
5.2.2. Capacidad del proyecto.....	75
5.3. LOCALIZACIÓN.....	76
5.3.1. MACROLOCALIZACIÓN.....	76
5.3.2. MICROLOCALIZACIÓN.....	76
5.4. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	77
5.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	78
6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	80
6.1. NATURALEZA JURÍDICA.....	80
6.2. MISIÓN.....	82
6.3. VISIÓN.....	82
6.4. VALORES CORPORATIVOS.....	83
6.5. POLITICAS.....	83
6.6. ORGANIGRAMA.....	83
6.7. MANUAL DE FUNCIONES.....	85
6.8. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.....	92
6.9. MARCO LEGAL.....	106
6.10. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL.....	108
6.10.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO.....	108
6.10.2. IMPACTO AMBIENTAL.....	108
7. ESTUDIO FINANCIERO.....	109
7.1. INVERSIONES.....	109
7.2. .PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
7.3. CAPITAL DE TRABAJO.....	118
7.4. EVALUACIÓN.....	123
7.5. VALOR PRESENTE NETO (V.P.N).....	123
7.6. TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R).....	124
7.7. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (R B/C).....	124
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	127

BIBLIOGRAFÍA.....	128
-------------------	-----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evolución Del Consumo Y Producción De Huevos En Colombia	19
Tabla 2. Información Nutricional Del Huevo	21
Tabla 3. Clasificación Del Huevo Según Tamaño	21
Tabla 4. Competencia.....	26
Tabla 5. Suscriptores	31
Tabla 6. Pregunta 1: Consumo Del Huevo De Gallina	34
Tabla 7. Pregunta 1: Consumo Del Huevo De Gallina	35
Tabla 8. Pregunta 2: Cantidad De Huevos Que Consume Por Familia.....	36
Tabla 9. Pregunta 3: Período De Compra De Huevo De Gallina.....	37
Tabla 10. Pregunta 4: Preferencia De Presentación Para Compra	38
Tabla 11. Pregunta 5: Disposición Del Consumidor Frente Al Precio.....	39
Tabla 12. Pregunta 6: Preferencia De Lugar De Compra.....	40
Tabla 13. Pregunta 7: Percepción De Calidad Del Producto	41
Tabla 14. Pregunta 8: Preferencia De Compra De Huevo	42
Tabla 15. Pregunta 9: Percepción De Compra Del Producto	42
Tabla 16. Pregunta 10: Conocimiento De Origen Del Producto	43
Tabla 17. Pregunta 11: Conocimiento De Cumplimiento De Requisitos Sanitarios.....	44
Tabla 18. Pregunta 12: Preferencia De Medios De Información	45
Tabla 19. Pregunta 13: Conocimiento De Lugar De Producción Y Comercialización De Huevo...	46
Tabla 20. Pregunta 14: Aceptación De Creación De Granja Avícola En La Ciudad	47
Tabla 21. Pregunta 1: Posicionamiento De La Marca En El Mercado.....	48
Tabla 22. Pregunta 2: Tipo De Mercado	49
Tabla 23. Pregunta 3: Clasificación Del Negocio Por Volumen De Ventas	50
Tabla 24. Pregunta 4: Número De Trabajadores Empleados Por Empresa.....	51
Tabla 25. Pregunta 5: Medio En Qué Transporta El Producto.....	52
Tabla 26. Pregunta 6: Frecuencia De Distribución Del Producto	53
Tabla 27. Pregunta 7: Principales Clientes En La Distribución Del Producto	53
Tabla 28. Pregunta 8: Tiempo En Reabastecer El Negocio	54
Tabla 29. Pregunta 9: Total De Ventas Al Mes En Canastas De Huevos	54
Tabla 30. Pregunta 10: Disposición Del Distribuidor Frente Al Precio.....	55
Tabla 31. Pregunta 11: Tipo De Huevos Vendidos.....	56

Tabla 32. Consumo De Huevo Por Núcleo Familiar En La Ciudad	59
Tabla 33. Demanda Insatisfecha	62
Tabla 34. Precio De Los Distribuidores De Huevos Por 30 Unidades.....	64
Tabla 35. Ficha Técnica Del Producto	68
Tabla 36. Características De La Tecnología	70
Tabla 37. Materia Primas E Insumos	71
Tabla 38. Matriz De Macro Localización	76
Tabla 39. Matriz De Micro Localización	77
Tabla 40. Cuadro De Inversiones En Obras Físicas.....	109
Tabla 41. Cuadro De Inversión En Maquinaria Y Equipo	109
Tabla 42. Cuadro De Inversión En Muebles Y Enseres.....	110
Tabla 43. Cuadro De Inversiones En Activos Intangibles	110
Tabla 44. Cuadro De Costo De Mano De Obra	111
Tabla 45. Cuadro De Costo De Materiales Primer Año De Operación.....	111
Tabla 46. Cuadro De Costos De Servicios- Primer Año De Operación.....	112
Tabla 47. Cuadro De Gastos Por Depreciación Maquinaria Y Equipo	112
Tabla 48. Cuadro De Gastos Por Depreciación Muebles Y Enseres.....	113
Tabla 49. Cuadro De Sobrecostos	113
Tabla 50. Cuadro De Remuneración Al Personal Administrativo	114
Tabla 51. Cuadro De Remuneración Al Personal De Ventas.....	114
Tabla 52. Cuadro De Otros Gastos Administrativos.....	114
Tabla 53. Cuadro De Gastos De Ventas.....	115
Tabla 54. Cuadro De Amortización De Gastos Diferidos.....	115
Tabla 55. Cuadro De Distribución De Costos.....	116
Tabla 56. Punto De Equilibrio.....	117
Tabla 57. Cuadro De Inversión Del Capital De Trabajo.....	118
Tabla 58. Cuadro De Costos De Operación De Capital De Trabajo.....	118
Tabla 59. Cuadro De Proyección Del Capital De Trabajo	118
Tabla 60. Cuadro De Inversión En Capital De Trabajo	119
Tabla 61. Cuadro De Programa De Inversión Fija Del Proyecto	119
Tabla 62. Cuadro De Valor Residual De Los Activos A Terminó Del Período.....	120
Tabla 63. Cuadro De Flujo Neto De Inversión	120

Tabla 64. Cuadro De Presupuesto De Ventas	121
Tabla 65. Cuadro De Ventas Proyectadas	121
Tabla 66. Cuadro De Presupuesto De Costos Operacionales.....	121
Tabla 67. Cuadro De Flujo Neto De Operación.....	122
Tabla 68. Cuadro De Flujo Financiero Neto Del Proyecto	122
Tabla 69.Cuadro De Datos Para El Análisis	123

LISTA DE ILUSTRACIONES

. Ilustración 1. Estructura Del Huevo	20
Ilustración 2. Nombre del Producto	27
Ilustración 3. Mapa de Ubicación de la ciudad de Montería.....	30
Ilustración 4. Distribución porcentual del consumo de huevo de gallina.....	34
Ilustración 5. Distribución porcentual de porque no consume huevo de gallina.....	35
Ilustración 6. Distribución Porcentual de cantidad de huevos que consume por familia	36
Ilustración 7. Distribución Porcentual de período de compra de huevo de gallina	37
Ilustración 8. Distribución Porcentual de Preferencia de presentación para compra	38
.Ilustración 9. Distribución Porcentual de Disposición del Consumidor frente al precio	39
Ilustración 10. Distribución Porcentual de Preferencia del lugar de Compra	40
Ilustración 11. Distribución Porcentual de Percepción de Calidad del Producto	41
Ilustración 12. Distribución Porcentual de Preferencia de Compra de Huevo	42
Ilustración 13. Distribución Porcentual de Percepción de Compra del Producto	43
Ilustración 14. Distribución Porcentual de Conocimiento de Origen del Producto	44
Ilustración 15. Distribución Porcentual de Conocimiento de Cumplimiento de Requisitos Sanitarios	44
Ilustración 16.Distribución Porcentual de Preferencias de Medios de Información	45
Ilustración 17. Distribución Porcentual de Conocimiento de Lugar de producción y Comercialización de Huevo	46
Ilustración 18. Distribución Porcentual de Aceptación de Creación de Granja Avícola en la ciudad	47
Ilustración 19. .Distribución Porcentual por Tipo de Mercado de la Competencia	49
Ilustración 20.Distribución Porcentual por el Volumen de Venta de la Competencia.....	50
Ilustración 21. Distribución Porcentual del Numero de Trabajadores Empleados por Empresa	51
Ilustración 22. Distribución Porcentual del Medio de Transporte del Producto en Montería.....	52
Ilustración 23. Distribución Porcentual de los Principales Clientes por Empresas.....	53
Ilustración 24.Distribución Porcentual de la Venta al Mes del Huevo de Gallina.....	55
Ilustración 25.Distribución Porcentual de Disposición del Distribuidor frente al precio	56
Ilustración 26. Distribución Porcentual del tipo de huevos vendidos	57
Ilustración 27.Canal Directo	63
Ilustración 28. Logotipo	66

Ilustración 29. Distribución de Planta (Huevos Healthy).....	77
Ilustración 30.Diagrama del proceso de Producción de Huevos	78
Ilustración 31. Organigrama.....	84

1. INTRODUCCIÓN

La avicultura es un término que acoge toda actividad relacionada con el cuidado y manejo de especies avícolas, desde pollos, gallinas hasta faisanes, codornices, pavos y patos. Sin embargo, existe un nivel de desarrollo e importancia comercial en la industria, principalmente de pollos y gallinas. Esta industria hace uso de tecnología altamente tecnificada y aplica y desarrolla un alto grado de conocimiento zootécnico.

Esta actividad se ha distinguido en dos conceptos: Avicultura tradicional, que se caracteriza por criar aves de raza, que aunque persigue un lucro, no representa un plan de negocios de complejidad ni genera un impacto en la economía; el otro concepto es la avicultura industrial, la que se caracteriza por explotar comercialmente el pollo como alimento. Esta, se divide en dos: la producción de carne de pollo y la producción de huevos.

En cuanto a la industria de producción de huevos, China y Estados Unidos están a la cabeza de los 20 países productores de huevos en el mundo, con la mayoría de gallina. Colombia por su parte, ocupa el cuarto lugar en la región detrás de Brasil, México y Argentina. (es.ripleybelieves.com, 2018)

Según la Federación Nacional de Avicultores (FENAVI) de Colombia, el consumo per cápita del huevo ha llegado a 262 unidades por persona y se espera un crecimiento entre 271 y 280. Para lo cual, dicha Federación ha trabajado en promover el consumo de huevo para beneficio de la población colombiana.

En Colombia, el Departamento de Santander, es el principal productor y comercializador de huevos, de dicho departamento provienen la mayoría de los huevos que se comercializan en la ciudad de Montería, por tal motivo se presenta la idea del estudio debido a la inexistencia de granjas avícolas ubicadas en la ciudad, además de la poca participación de este sector con respecto a otros departamentos. (Semana, 2019)

En el presente proyecto se estudiara la factibilidad de la creación de una granja avícola en el municipio de Montería que se dedique a la producción y comercialización de huevos de buena calidad, con bioseguridad y competitivo en el mercado.

Para esto, se realizaran diferentes estudios que permitirán determinar dicha factibilidad. Entre estos estudios están: el estudio de mercado, con el cual se pudo conocer la demanda, la oferta, el precio, los canales de comercialización y las preferencias del consumidor; un estudio técnico, donde se determinó el tamaño del proyecto, la localización de la planta y la capacidad de producción de la empresa; un estudio administrativo, que definió el tipo de sociedad y la estructura organizacional; y un estudio financiero; donde se establecieron los recursos económicos que va a necesitar el proyecto para entrar en operación; además se realizaron algunas conclusiones finales y recomendaciones para estudios futuros.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Huevos Healthy S.A.S. es una empresa productora y comercializadora de huevos de gallina, ubicada en la ciudad de Montería en el Corregimiento El Sabanal, que ofrece huevos frescos, con calidad y buenos precios.

Nuestro producto va dirigido a la población de Montería, para clientes de todos los estratos y todas las edades, debido a que este posee un alto valor nutricional necesario para el organismo desde edades tempranas, mujeres gestantes y personas adultas, además es asequible gracias a su bajo precio y versatilidad.

Los principales competidores para la empresa son algunas avícolas que tienen una participación significativa en el mercado como son: Huevos Kikes, Avinal y Emaús, sin embargo estas se encuentran ubicadas fuera de la ciudad y del departamento, lo que permite una ventaja competitiva para el negocio.

El producto se presentara en bandejas de cartón de 30 unidades y el huevos es rojo tipo A, debido a que este es el más comercial y preferido por los clientes. El precio se estableció teniendo en cuenta los costos de producción, el margen de utilidad, la competencia y la posición del consumidor, de esta manera se estipulo el valor unitario en 286,2 pesos y el de la bandeja en \$8.586 pesos.

Dentro de la estrategia de promoción por penetración en el mercado, se descontara el 10% del valor, a las tiendas que efectúen una compra de más de 15 bandejas de huevos.

El monto del presupuesto de inversión es de \$ 509.312.215 teniendo en cuenta las necesidades de activos fijos, diferidos intangibles y capital de trabajo.

La tasa de Valor Presente Neto (VPN) calculada en este proyecto es positiva con un valor de \$916.083.230, el cual indica que Huevos Healthy S.A.S. es una empresa rentable en los años 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023. Por lo tanto la empresa será capaz de generar suficiente dinero para recuperar la inversión de 50% y además aportar una ganancia.

3. REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL

3.1. REFERENTE TEÓRICO

3.1.1 El Sector Avícola

La avicultura ha sido una de las actividades más dinámicas del sector pecuario de Colombia, pues ha mostrado un continuo crecimiento durante los últimos treinta años

En Colombia, se ha mejorado la genética para los pollos de engorde y las ponedoras. En la línea de ponedoras predominan las razas alemanas Isa Brown, Lohmann Brown, Lohmann Blanca y Hy Line, las cuales producen huevos de cascara marrón y blanca respectivamente. (Fenavi, 2019)

El proceso de las granjas ponedoras de huevos se divide en tres secciones: recepción de las pollitas de un día, las cuales se vacunan y se colocan en el galpón de levante en donde duran entre 18 y 20 semanas; luego son trasladadas a los galpones de producción en donde son controladas de acuerdo al programa de encasetamiento hasta la semana 80. Al final del ciclo se venden como gallinas de descarte (las que ya cumplieron su ciclo productivo) y se retira la gallinaza de los galpones.

Las aves ponedoras son alimentadas a través de comederos automáticos, con una composición de nutrientes que varía de acuerdo a la edad y pueden estar alojadas en galpones cerrados en piso con niales o en jaulas, con piso recubierto con camas de cascarilla de arroz o viruta de madera. (banrep.gov.co, 2015)

3.1.2. El Huevo

La producción mundial de huevo durante el 2017 fue de 1.360 billones de unidades de huevos. Entre los países con mayor consumo de huevo en el mundo encontramos a México, Japón, Rusia, Colombia, Argentina, entre otros. México, es considerado el número uno en consumo de huevos en el mundo y el cuarto en producción. Por otro lado, en Colombia la avicultura se ha convertido en la piedra angular para impulsar la economía agropecuaria del país; de acuerdo con cifras de FENAVI, cada día los colombianos consumen más huevo, en el 2017 consumieron la cifra de 13.827 millones de unidades de huevo. (Fenavi, 2019)

Tabla 1. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO Y PRODUCCIÓN DE HUEVOS EN COLOMBIA



Fuente: (larepublica.co , 2019)

➤ **Estructura del Huevo:** El huevo está diseñado por la naturaleza como una estructura idónea para proteger y alimentar al embrión. Éste se desarrolla a partir de un huevo fertilizado, crece durante el período de incubación y da lugar a un pollito, que nace con la eclosión del huevo.

- **Yema (óvulo):** Es la parte central y anaranjada del huevo. Supone de un 30 a un 33% del peso del huevo.
- **Clara o albumen:** Supone un 60% aproximadamente del total del peso del huevo. Se compone de 4 capas que forman el llamado “saco albuminoideo”, cuya función es proteger a la yema.
- **Cáscara:** Supone un 9% del peso del huevo y se compone de carbonato cálcico (94%), carbonato magnésico (1%), fosfato cálcico (1%) y materia orgánica (4%)

de proteína). Su color depende de la presencia de un pigmento compuesto por ovoporfirinas, ligado a la raza de la gallina.

- **Cutícula:** Capa proteica de queratina que cierra los poros, aunque permite el intercambio gaseoso (salida de CO₂ y de vapor de agua y entrada de O₂).
- **Membranas testáceas (interna y externa):** Están en la cara interna de la cáscara, y son un 3% aproximadamente del peso del huevo. Son parte de las barreras defensivas del huevo contra la contaminación.
- **Cámara de aire:** Espacio que se forma por contracción del albumen tras la puesta y fuerza la separación de las membranas. (institutohuevo.com, 2019)

Ilustración 1. ESTRUCTURA DEL HUEVO



Fuente: (institutohuevo.com, 2019)

- **Perfil Nutricional del Huevo:** A nivel calórico un huevo entero de 50 gramos aporta aproximadamente 80 calorías, además la proteína que contiene es la de más alto valor biológico, debido a que está libre de grasa. Es una excelente fuente de hierro, fósforo, potasio y magnesio. Además es una gran fuente de vitaminas B12, B1, B2, Niacina, Ácido Fólico, A, D y E. (Licata, 2018)

Tabla 2. INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL HUEVO

	Valor nutricional medio cada 100 g.
Agua	73.8 g
Valor calórico	159 kcal.
Proteínas	12.9 g.
Glúcidos	0.6 g.
Lípidos	11.7 g.
Colesterol	550 mg.
Hierro	2.7 mg.
Calcio	58 mg.
Magnesio	13 mg.
Fósforo	221 mg.
Potasio	144 mg.
Sodio	121 mg.
Vitamina A	202 microgr.
Vitamina B2	0.35 mg.
Vitamina B6	0.12 mg.

Fuente: (Licata, 2018)

- **Tamaño del huevo:** Los huevos para la venta son clasificados por el peso, de acuerdo a la Norma Técnica Colombiana NTC 1240, de diciembre de 2011; de la siguiente manera:

Tabla 3. CLASIFICACIÓN DEL HUEVO SEGÚN TAMAÑO

TIPO DE HUEVO	TAMAÑO
Tipo C	< 46 gramos
Tipo B	46 a 52,9 gramos
Tipo A	53 a 59,9 gramos
Tipo AA	60 a 66,9 gramos
Tipo AAA	67 a 77,9 gramos
Tipo Jumbo	> 78 gramos

Fuente: Elaboración propia

3.2. REFERENTE CONCEPTUAL

Avicultura: Se denomina avicultura a las técnicas, los procedimientos y los saberes que permiten el desarrollo de la cría de aves. Es habitual que esté orientada a la producción de carne y a la obtención de huevos y/o plumas. (Perez, 2016)

Bioseguridad: Es el conjunto de prácticas de manejo diseñadas para prevenir la entrada y transmisión de agentes patógenos que puedan afectar la sanidad en las granjas avícolas. (Ricaurte, 2016)

Gallina Ponedora: Son las gallinas con una puesta abundante, que dependiendo de la raza pueden llegar a los 300 huevos anuales. Con el paso de los años las casas genéticas han mejorado algunas razas creando ponedoras de mayor resistencia a las enfermedades, alta rusticidad, mayor número de huevos con buen tamaño, temperamento dócil y un período de puesta más prolongado. (Avicolatoscana.com, 2018)

Encasetamiento: Es la actividad correspondiente al momento en que un lote de aves es llevado a la caseta o galpón donde van a comenzar su periodo productivo. (plantaavicolarosablanca.jimdo.com, 2019)

Gallinaza: Excreta de aves abuelas, reproductoras, ponedoras en la etapa de levante y producción, que incluyen plumas, cama y restos de alimentos. (Ecured.cu, 2019)

Granja Avícola: Es un establecimiento dedicado a la cría de aves de corral como pollos, pavos y gallinas, con objetivos comerciales. (Educativo.net, 2019)

Nidales: Es el sitio donde las gallinas realizan la postura. Pueden estar contruidos en madera, cemento o lámina. Posee un número determinado de huecos o nidos para que las gallinas depositen su producción. (es.thefreedictionary.com, 2019)

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. INVESTIGACION DE MERCADO

A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

General

- Realizar el estudio de factibilidad comercial para la creación de una granja avícola para la producción y comercialización de huevos en la ciudad de Montería

Específicos

- Recolectar información acerca del comportamiento de la demanda, para identificar las preferencias del cliente, su frecuencia y hábito de consumo en la ciudad de Montería.
- Recoger información acerca del comportamiento de la oferta, e identificar los principales distribuidores de huevos.
- Calcular la demanda insatisfecha en la ciudad de Montería

B. JUSTIFICACION Y ANTECEDENTES

La formulación y evaluación de un estudio de factibilidad comercial para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de Montería, tiene como objetivo plantear la formulación de una propuesta, que parte de una necesidad que existe en la zona de influencia la que carece de una granja avícola, además de ofrecer a sus habitantes un producto fresco y de buena calidad, e igualmente favorecer la generación de empleo, formulada con los criterios que permitan tener una visión clara y actualizada del comportamiento del mercado, de los requisitos técnicos, administrativos y legales, que generan los datos necesarios para su evaluación económica y financiera.

Con este estudio buscamos brindar un alimento de calidad, evitando al máximo poner en riesgo a los consumidores y al ambiente, cumpliendo con los más altos estándares en materia de seguridad alimentaria, y seguir impulsando la economía agropecuaria en el país y generar mejores condiciones de calidad para el campo. Además, el presente estudio, al encontrarse completamente documentado, puede contribuir como una guía y soporte para

emprendedores que tengan una idea de negocio en el sector avícola en Colombia, principalmente en la Región Caribe.

C. ANÁLISIS DEL SECTOR

El huevo en los últimos años se ha convertido en uno de los reyes de la alimentación y nutrición de los colombianos. Este ha pasado de un consumo per-cápita en el año de 1999 de 169 unidades a las 303 unidades en 2018 (teniendo en cuenta el ajuste poblacional realizado por el DANE). Este crecimiento sin precedente en el sector alimenticio, es el reflejo de la evolución de una sociedad colombiana, en el cual su clase media se ha consolidado y cuyo fenómeno de movilidad social ha hecho que el consumo de proteínas de consumo animal se aumente, siendo el huevo uno de los más beneficiados (Fenavi, 2019).

La avicultura es uno de los pocos sectores de la economía que ha mostrado resultados sorprendentes, en cuanto a su crecimiento, en los últimos años. A pesar de factores adversos como la devaluación que incrementa el costo de los insumos, el conflicto en las regiones por el uso del suelo; el cerco normativo legal, sanitario, ambiental y hasta laboral y las permanentes reformas tributarias; los avicultores han sabido llevar su negocio en un entorno cada vez más difícil y complejo (Fenavi, 2019).

En el 2008, la producción avícola alcanzaba un poco más de 1.5 millones de toneladas de pollo y huevo, este año cerrará con una cifra superior a los 2.5 millones repartidos en 1.6 millones de toneladas de pollo y casi 15 mil millones de huevos. Lo anterior significa que los colombianos cada vez consumen más carne de pollo y más huevo por su aporte nutritivo, su excelente calidad y precio accesible. El valor de esta producción, según el DANE, supera los \$18 billones (Fenavi, 2019).

De acuerdo a las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos emitida por el ICBF, es importante incluir el huevo en la alimentación diaria, debido a que es uno de los alimentos más completos y económicos de la canasta familiar. Al ser fuente de proteína de alta calidad también favorece la salud de los músculos, dientes y huesos. En niños contribuye al crecimiento y en personas adultas sanas ayuda a mantener el funcionamiento del cuerpo. Aunque es un alimento fuente de colesterol, no tiene un efecto negativo en la salud, siempre y cuando haga parte de una alimentación balanceada. (ICBF, 2017)

En la actualidad, la Federación Nacional de Avicultores de Colombia (FENAVI), desarrolla un programa que busca impulsar el consumo del huevo en el país, a través de campañas con nutricionistas, médicos, pediatras, entre otros; en alianza con entidades públicas y privadas, para garantizar el consumo del producto dentro de los planes de alimentación de los hogares de las familias colombianas. (FENAVI, 2017); Lo cual demuestra el interés del gremio avicultor en impulsar el desarrollo del sector en el país y la importancia de este producto en la dieta de las familias colombianas.

D. ANALISIS DEL MERCADO

La Oferta

Como se dijo anteriormente, la ciudad de Montería no cuenta con un sistema de producción de huevo tecnificado, es decir no cuenta con una granja avícola dedicada a la producción y comercialización de huevo, nuestro mercado objetivo lo constituyen dos sectores: el sector comercial (tiendas de barrios, graneros y distribuidores de huevos), y el sector residencial (personas) que necesitan el producto ya sea para su consumo o para su comercio.

Por medio del estudio a realizar se pretende obtener un gran conocimiento del entorno competitivo que rodea a la producción y comercialización de huevos en el municipio de Montería, además conocer las fortalezas y debilidades en relación con la oferta existente y los proveedores que la abastecen en la actualidad; con el fin de establecer las estrategias a seguir para la nueva empresa que proyecta entrar en el mercado del municipio.

La Demanda

En cuanto al consumo per cápita el escenario es igual de importante. Hace diez años cada colombiano disfrutaba de 198 unidades de huevo en promedio cada año. Este año, las cifras superan los 303 huevos, lo que significa 105 unidades más de huevos. La meta, a mediano plazo, es que cada colombiano disfrute un huevo al día, 365 al año (Fenavi, 2019).

Lo que demuestra que en los últimos años se ha incrementado el consumo de huevo de gallina, colocando a este producto como contribuyente en la dieta diaria nutricional de la población. Lo cual se ha fortalecido gracias al mejoramiento continuo de las técnicas de producción que logran un producto de mayor calidad cada día.

Segmentación y Participación del Mercado

Como se ha mencionado nuestro mercado objetivo lo constituyen dos sectores del municipio de Montería: el sector comercial (tiendas de barrios, graneros y distribuidores de huevos), y el sector residencial (las personas) que necesitan el producto ya sea para su consumo o para su comercio. El municipio actualmente cuenta con una población total de 465.999 habitantes, de los cuales 362.757 personas viven en el casco urbano según proyecciones del DANE (DANE, 2019). La ciudad, es uno de los centros ganaderos, agroindustriales y culturales más importantes de la Región Caribe colombiana y de acuerdo a la información reportada en el Sistema Único de Información -SUI-, para junio de 2019 existen 108.333 suscriptores lo que equivaldría a la cantidad de hogares en toda el área urbana y rural de la ciudad de Montería, donde corresponden a los estratos 1, 2, 3, 4,5 y 6 (SUI, 2019).

E. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales competidores de la granja avícola se encuentran ubicados en el casco urbano de la ciudad de Montería y estos se encuentran segmentados en almacenes de cadena y grandes distribuidores.

Tabla 4. Competencia

CLIENTE	TIPOS DE CLIENTES	HORARIOS
ALMACENES DE CADENA		
Éxito	Toda la población	De domingo a domingo, Horario diurno (Mañana - Noche)
Tiendas Olimpica		
Surtimax	Estratos 2, 3 y 4	
Tiendas Ara		
Justo y Bueno		
Makro	Comerciantes	
DISTRIBUIDORES		
Avinal	Tiendas, Graneros, Restaurantes y Almacenes de Cadena	De Lunes a Viernes Horario Diurno (Mañana - Tarde)
Huevos Emaus		
Huevos Kikes		
Huevos Kuki		

Fuente: Elaboración propia

4.2. PRODUCTO/SERVICIO

A. Concepto del Producto

Ilustración 2. Nombre del Producto



Características del Producto

El huevo es un alimento natural, cuyo origen es la ovoposición de la gallina. Es completo en todos los nutrientes requeridos por el ser humano para el desarrollo de sus funciones biológicas; se presenta al consumidor en su estado natural sin someterlo a ningún proceso industrial que pueda alterar o modificar sus características naturales. Es un ingrediente básico en la cocina y gastronómicamente muy versátil y con una excelente relación calidad-precio. Es el alimento con mayor densidad de nutrientes entre los que habitualmente consumimos. Después de un par de años en los que se cuestionaron las propiedades nutricionales del huevo, los especialistas han llegado a la conclusión que este es un gran alimento, agregando que la proteína proveniente del huevo es de máxima calidad, por su elevado poder biológico. (Gil, 2016)

El huevo además de ser un alimento altamente nutritivo, resulta ser muy práctico, siendo fácil de preparar, ya que se puede combinar y consumir ya sea como parte principal o como ingrediente secundario (Fenavi, 2019).

Composición

Yema: suele tener un color característico amarillo y se compone principalmente de grasas, proteínas, vitaminas y minerales. La intensidad del color amarillo dependerá del tipo de alimentación que lleve la gallina.

Una yema nos brinda aproximadamente 60 calorías y aporta grasas saludables.

Clara: suele ser transparente y está formada en un 90% de agua, el otro 10% está compuesto por proteínas y vitaminas.

La clara es el único alimento que aporta proteínas sin grasa.

Una clara de huevo aporta 17 calorías y 7 gramos de proteína.

Propiedades nutricionales del huevo:

- **Calorías:** un huevo aporta aproximadamente 80 calorías.
- **Grasas:** las grasas presentes en el huevo son los ácidos mono, los linolénico-Omega 3, la lecitina, los fosfolípidos y el colesterol, estos son muy beneficiosos para el organismo y son de fácil digestión. En 100 gramos de huevo el aporte de grasa es de 10-12 gramos y 550 mg de colesterol.
- **Proteínas:** la proteína que contiene el huevo es patrón de referencia ante las demás proteínas de los diferentes alimentos, esto se debe a que contiene los aminoácidos esenciales para el organismo. En 100 gramos el aporte proteico es de 12 a 14 gramos.
- **Minerales:** estos se encuentran concentrados especialmente en la yema (hierro, fósforo, potasio y magnesio).
- **Vitaminas:** además de todas las propiedades nombradas anteriormente, el huevo se considera una gran fuente de vitamina B12, B1, B2, B3, ácido fólico, vitaminas A, D y E (Fenavi, 2019).

B. Ventajas Competitivas

El beneficio competitivo es que el municipio de Montería no cuenta con un sistema de producción de huevo tecnificado, es decir en el municipio no se encuentra una granja avícola dedicada a la producción y comercialización de huevo. Por lo anterior se ve la

necesidad y oportunidad de ingresar en este mercado de producción de huevo, toda vez que se observa una demanda insatisfecha, donde se puede incrementar el consumo mediante campañas y bajos precios, por la ventaja de no tener gastos de transporte diferente a los proveedores que vienen de otras partes.

C. Productos Sustitutos:

El huevo es un alimento que es de difícil sustitución, ya que por sus propiedades nutricionales y organolépticas, difícilmente se encuentra en el mercado un alimento que lo sustituya en cuanto a sus propiedades y a su precio. Puede presentarse un nivel de sustitución muy bajo en cuanto al huevo de gallina por el huevo de codorniz, el huevo de ganso o huevo de pato, Estos no son muy comunes en el mercado, pero hay familias que de vez en cuando los consumen. Sin embargo, por su alto contenido nutricional el huevo es consumido con mayor frecuencia.

4.3. CONSUMIDOR FINAL

Los consumidores finales del producto serían las personas que consumen huevos de gallina niños, adolescentes y adultos, pertenecientes a los hogares de todos los estratos ubicados en la ciudad de Montería-Córdoba, ya que el huevo hace parte de la alimentación diaria de éstas familias, tanto por su precio como por los nutrientes que aporta al organismo, permitiendo una buena alimentación.

4.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Los consumidores finales se encuentran ubicados en la ciudad de Montería, capital del departamento de Córdoba. “El norte de la ciudad se limita con el municipio de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete y San Carlos.” (Ecured, s.f.)

La ciudad está surcada por numerosos caños y riachuelos, la principal fuente hídrica de Montería la constituye el río Sinú. Está localizado entre los 09° 26` 16" y 07° 22` 05" de

latitud norte, y los $74^{\circ} 47' 43''$ y $76^{\circ} 30' 01''$ de longitud oeste. (Montería revive su Historia, 2010)

Ilustración 3. Mapa de Ubicación de la ciudad de Montería



Fuente: Google Maps

4.5. ANALISIS DE LA DEMANDA

A. Calculo del Tamaño de la Muestra

La población escogida para realizar el estudio metodológico requerido está representada por los habitantes de la ciudad de Montería el cual cuenta con una población de 465.999 habitantes, de los cuales 362.757 personas viven en el casco urbano según proyecciones del DANE para el año 2019. La familia colombiana se hizo más pequeña al pasar de ser cuatro personas en el censo de 2005 a 3,1 en el de 2019. (DANE, 2019).

Tal como se muestra en la siguiente tabla y de acuerdo a la información reportada en el Sistema Único de Información -SUI-, para junio de 2019 existen 108.333 suscriptores en el área urbana de Montería, donde corresponden a los estratos 1,2,3,4,5 y 6 (SUI, 2019).

Tabla 5. Suscriptores

Consolidado Energía por Empresa Departamento y Municipio										
Año	2019									
Período	23									
Ubicación	Urbano									
Departamento	CORDOBA									
Municipio	MONTERIA									
Empresa	ELECTRIFICADORA DEL CARIBE S.A. E.S.P.									
Reporte a Consultar	Suscriptores									
Departamento	Municipio	Empresa	Variable Calculada	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencia
CORDOBA	MONTERIA	ELECTRIFICADORA DEL CARIBES.A. E.S.P.	usuarios Empresa Departamento y Municipio	63,392	24,871	12,153	4,550	1,849	1,518	108,333

Fuente: SUI

El tamaño de la muestra requerida para elaborar el estudio metodológico por medio de encuestas, será hallado por Muestreo Aleatorio Simple, puesto que la población escogida es homogénea y se encuentra totalmente localizada en municipio Montería (Córdoba), lo cual permite que la muestra encontrada sea representativa del total de habitantes en el estudio.

OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

Para la presente investigación se tomara en cuenta la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 NP \cdot Q}{e^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Convenciones a utilizar:

- ✓ **n:** Tamaño real de la muestra
- ✓ **Z:** Nivel de confianza = 1.95
- ✓ **P:** Incidencia de la población= 0.5
- ✓ **Q:** Posibilidad de fracaso= 0.5
- ✓ **e:** Error muestral (1% al 10%)= 0.05
- ✓ **N:** Población = 108, 333

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (108.333)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(108,333 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 386$$

$$n = 386 \approx 386 \text{ encuestas}$$

El tamaño de la muestra requerida para llevar a cabo el estudio es de 386 encuestas, partiendo de una población total de 108,333 hogares pertenecientes a los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del casco urbano en el municipio de Montería (Córdoba).

B. Cuestionario

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO

NOMBRES Y APELLIDOS _____ FECHA _____

CIUDAD: _____ E MAIL: _____

Objetivo: Conocer acerca del consumo de huevo mediante la encuesta a personas de la ciudad de Montería para determinar las preferencias y gustos de los consumidores

(Esta encuesta está compuesta de 14 preguntas)

1. ¿Consume usted huevo de gallina?

SI ____ NO ____

(Si su respuesta es no, diga ¿Por qué?)

2. Por lo general ¿Cuántos huevos consume su núcleo familiar en una semana?

- a) De 1 a 2 huevos
- b) De 2 a 3 huevos
- c) De 3 a 4 huevos
- d) De 4 a 5 huevos
- e) Más de 5

3. ¿Con que frecuencia compra huevos de gallina?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

4. Cuando compra huevos, ¿En qué cantidad los compra?

- a) De 1 a 6 huevos
- b) De 6 a 12 huevos
- c) De 12 a 15 huevos
- d) De 15 a 30 huevos
- e) Más de 30 huevos
- f) Otros ¿Cuál?

5. ¿A qué precio compra los huevos actualmente?

- a) De \$250 a \$300
- b) De \$350 a \$400
- c) De \$400 a \$500
- d) Otros ¿Cuál?

6. ¿En qué lugar compra huevos de gallina?

- a) Tiendas de barrio
- b) Graneros
- c) Supermercados
- d) Plazas de mercado
- e) Otros ¿Cuál?

7. ¿Cómo le parece la calidad del huevo que compra en los diferentes puntos de venta de la ciudad?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

8. ¿Qué tipo de huevos prefiere comprar?

- a) Rojo
- b) Blanco

9. Al momento de comprar los huevos, ¿Qué suele tener en cuenta?

- a) Tamaño
- b) Precio
- c) Calidad
- d) Presentación

10. ¿Sabe usted de donde provienen los huevos que compra?

SI ____ NO ____

11. Si su respuesta es afirmativa, ¿Conoce si el lugar cuenta con los

requerimientos de bioseguridad y tiene registro INVIMA?

SI ____ NO ____

12. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca del producto?

- a) Radio
- b) Medios Impresos
- c) Redes sociales

13. ¿Conoce usted alguna granja avícola ubicada en Montería, que se dedique a la producción y comercialización de huevos?

SI ____ NO ____

14. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una granja avícola en la ciudad, que le permita consumir huevos frescos, que garantice calidad y bioseguridad en el producto?

SI ____ NO ____

4.6. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADA

4.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.6.1.1. Diseño de la encuesta

Teniendo en cuenta la fórmula estadística realizada para la obtención de una muestra en la zona urbana de la ciudad de Montería, es de 386 personas, la cual nos permitirá hacer un análisis del consumo y aceptación del producto, estos análisis se realizaran a través de encuestas por medios electrónicos que nos permite que los resultados sean generados directamente en formato digital, lo que simplifica considerablemente la gestión de los datos, ahorra tiempo a los analistas y reduce las posibilidades de error que se pueden dar al convertir resultados.

4.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA DEMANDA

Tabla 6. Pregunta 1: Consumo del Huevo de gallina

1. ¿Consume usted huevo de gallina?

Respuestas	N° de Hogares	%
Si	371	96,1%
No	15	3,9%
Totales	386	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4. Distribución porcentual del consumo de huevo de gallina



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Pregunta 1: Consumo del huevo de gallina

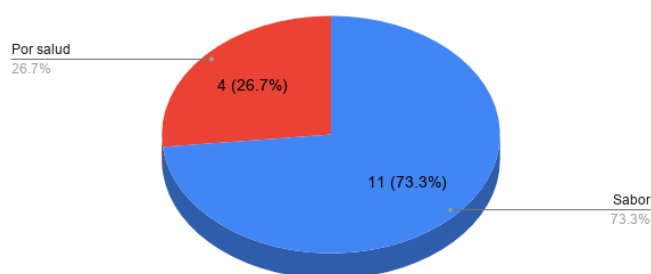
(Si su respuesta es no, diga ¿por qué?)

Respuestas	N° de Hogares	%
Sabor	11	73,3%
Salud	4	26,7%
Precio	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Totales	15	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 5. Distribución porcentual de porque no consume huevo de gallina

Recuento de (Si su respuesta es no, diga ¿Por qué?)



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar un alto porcentaje en el consumo de huevo por parte de las personas encuestadas, las cuales están representadas con un 96,1% de la muestra seleccionada que corresponde a 371 de las personas encuestadas, mientras que el 3,9% no consume huevo de gallina, principalmente por motivos de sabor o por problemas de salud.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que el huevo es un producto básico para la alimentación de los hogares de nuestra población.

Tabla 8. Pregunta 2: Cantidad de huevos que consume por familia

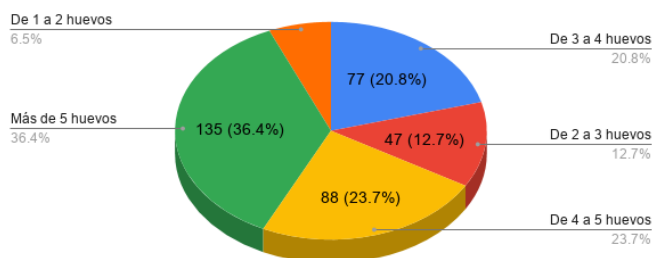
2. Por lo general ¿cuántos huevos consume su núcleo familiar en una semana?

Respuestas	N° de Hogares	%
De 1 a 2 huevos	24	6,5%
De 2 a 3 huevos	47	12,7%
De 3 a 4 huevos	77	20,8%
De 4 a 5 huevos	88	23,8%
Más de 5 huevos	135	36,5%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6. Distribución Porcentual de cantidad de huevos que consume por familia

Recuento de 2. Por lo general ¿Cuántos huevos consume su núcleo familiar en una semana?



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos se puede observar que el consumo de huevos en una semana en los hogares de nuestra población, se distribuye de la siguiente manera: el 36, 5% consume más de 5 huevos, el 23,8% consume de 4 a 5 huevos, seguido por un 20,8% que consumen de 3 a 4 huevos, el siguiente lugar lo ocupa un 12,7% que consumen de 2 a 3 huevos y finalmente un 6,5% que indica el consumo de 1 a 2 huevos. Con lo cual se puede notar que el consumo de huevo es elevado, debido a sus beneficios nutritivos y a su fácil adquisición.

Tabla 9. Pregunta 3: Período de compra de huevo de gallina

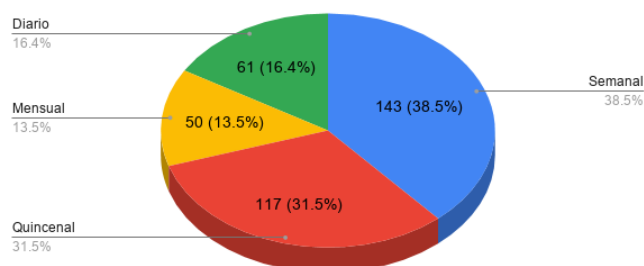
3. ¿con que frecuencia compra huevos de gallina?

Respuestas	N° de Hogares	%
Diario	61	16,4%
Semanal	143	38,5%
Quincenal	117	31,5%
Mensual	50	13,5%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7. Distribución Porcentual de período de compra de huevo de gallina

Recuento de 3. ¿Con que frecuencia compra huevos de gallina



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, el 38,5% de las personas encuestadas compra huevos semanalmente, mientras que el 31,5% lo hace de manera quincenal, otro 16,4% prefieren comprarlo diariamente y el 13,5% lo compra de forma mensual.

Con ésta muestra se nota la preferencia por las personas de adquirir el producto de manera semanal para obtener un producto fresco, además que reafirma la cantidad de huevos que consume la familia en una semana, que en su mayoría fue de más de 5 huevos.

Tabla 10. Pregunta 4: Preferencia de presentación para compra

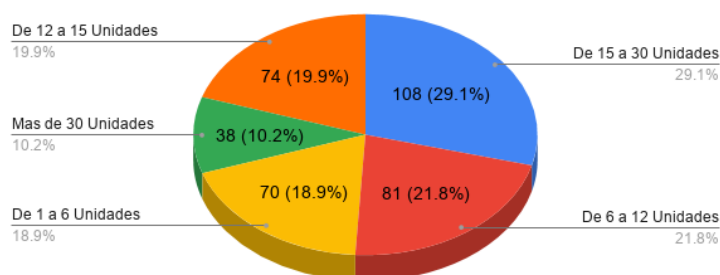
4. Cuando compra huevos, ¿en qué cantidad los compra?

Respuestas	N° de Hogares	%
De 1 a 6 Unidades	70	18,9%
De 6 a 12 Unidades	81	21,8%
De 12 a 15 Unidades	74	19,9%
De 15 a 30 Unidades	108	29,1%
Más de 30 Unidades	38	10,2%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8. Distribución Porcentual de Preferencia de presentación para compra

Recuento de 4. Cuando compra huevos, ¿En qué cantidad los compra?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos, el 29,1% de los hogares prefieren comprar el producto en una cantidad de 15 a 30 unidades, el 21,8% prefieren comprar de 6 a 12 unidades, así mismo el 19,9% lo compran de 12 a 15 unidades, otro 18,9% prefiere comprar de 1 a 6 unidades y por último el 10,2% lo compra de más de 30 unidades.

Lo que nos permite observar que la forma de presentación en la que las personas más adquieren el producto es en bandeja de 15 y 30 unidades, seguida de la bandeja de 6 y 12 unidades.

Tabla 11. Pregunta 5: Disposición del Consumidor frente al precio

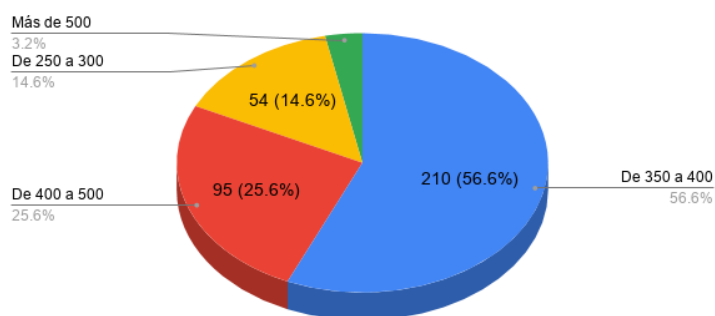
5. ¿A qué precio compra los huevos actualmente?

Respuestas	N° de Hogares	%
De 250 a 300	54	14,6%
De 350 a 400	210	56,6%
De 400 a 500	95	25,6%
Más de 500	12	3,2%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9. Distribución Porcentual de Disposición del Consumidor frente al precio

Recuento de 5. ¿A qué precio compra los huevos actualmente?



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en ésta pregunta indican que un 56,6% de los hogares compra los huevos actualmente a un precio de 350 a 400 pesos, un 25,6% lo compran a un precio de 400 a 500 pesos, mientras que el 14,6% lo compran a un precio entre 250 a 300 pesos, por último un 3,2% lo compran a más de 500 pesos. Con lo cual se reconoce que el rango de precios del huevo varía entre los 250 a los 500 pesos, encontrando una preferencia por el precio de 350 a 400 pesos.

Tabla 12. Pregunta 6: Preferencia de lugar de compra

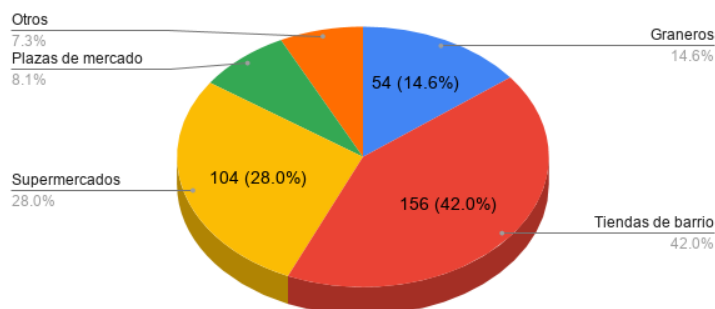
6. ¿En qué lugar compra huevos de gallina?

Respuestas	N° de Hogares	%
Tiendas de barrio	156	42,0%
Graneros	54	14,6%
Supermercados	104	28,0%
Plazas de mercado	30	8,1%
Otros	27	7,3%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10. Distribución Porcentual de Preferencia del lugar de Compra

Recuento de 6. ¿En qué lugar compra huevos de gallina?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos de ésta pregunta, el 42,0% compra los huevos en tiendas de barrio, el 28,0% los compra en supermercados, el 14,6% los compra en graneros, el 8,1% lo hace en plazas de mercado y el 7,3% lo compra en otros lugares, que pueden ser en tiendas o granjas avícolas. Lo anterior deja ver la preferencia de compra de las personas en las tiendas de barrio por motivos de cercanía o por facilidad de adquisición en unidad o bandeja.

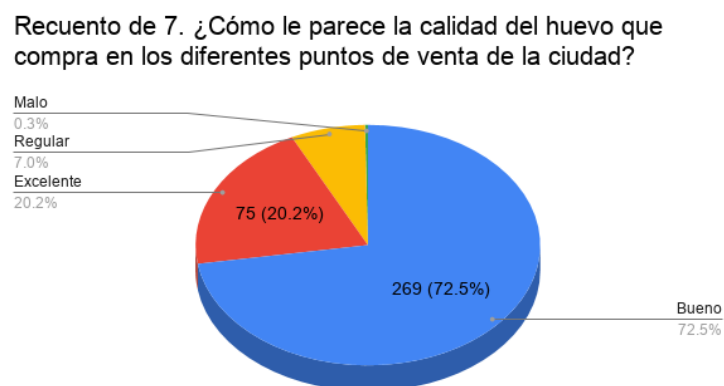
Tabla 13. Pregunta 7: Percepción de Calidad del Producto

7. ¿Cómo le parece la calidad del huevo que compra en los diferentes puntos de venta de la ciudad?

Respuestas	N° de Hogares	%
Excelente	75	20,2%
Bueno	269	72,5%
Regular	26	7,1%
Malo	1	0,3%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Distribución Porcentual de Percepción de Calidad del Producto



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, con relación a la calidad del huevo que compran las personas en diferentes puntos de venta, el 72,5% de los encuestados le parecen de buena calidad, el 20,2% excelente, el 7,0% le parece regular y solo al 0,3% le parece malo el producto. Lo que deja percibir un alto grado de aceptación del producto en el mercado.

Tabla 14. Pregunta 8: Preferencia de Compra de Huevo

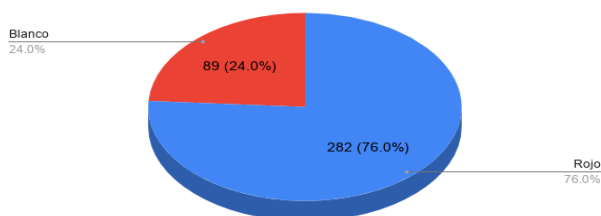
8. ¿Qué tipo de huevos prefiere comprar?

Respuestas	N° de Hogares	%
Rojo	282	76,0%
Blanco	89	24,0%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Distribución Porcentual de Preferencia de Compra de Huevo

Recuento de 8. ¿Qué tipo de huevos prefiere comprar?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos en ésta pregunta, se puede observar una preferencia significativa por la compra de huevos rojos con un porcentaje de 76,0%, sobre un 24,0% en la compra de huevos blancos.

Tabla 15. Pregunta 9: Percepción de compra del producto

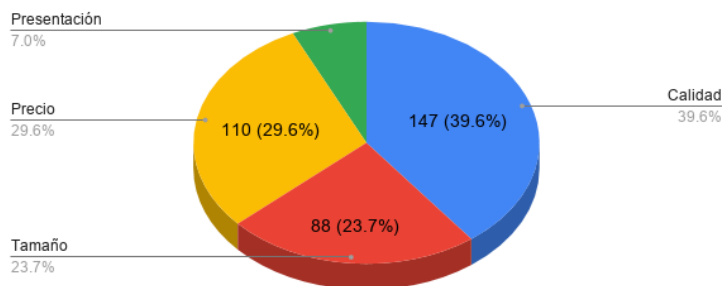
9. Al momento de comprar los huevos, ¿qué suele tener en cuenta?

Respuestas	N° de Hogares	%
Tamaño	88	23,7%
Precio	110	29,6%
Calidad	147	39,6%
Presentación	26	7,0%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Distribución Porcentual de Percepción de Compra del Producto

Recuento de 9. Al momento de comprar los huevos, ¿Qué suele tener en cuenta?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados, el 39,6% de los encuestados tienen en cuenta la calidad al momento de comprar huevos, el 29,6% tiene en cuenta el precio, el 23,7% el tamaño y el 7% la presentación. Lo cual nos permite observar la importancia que le dan las personas no solo al precio sino principalmente a la calidad del producto.

Tabla 16. Pregunta 10: Conocimiento de Origen del Producto

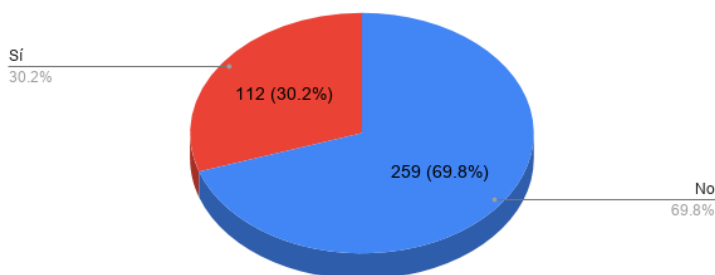
10. ¿Sabe usted de donde provienen los huevos que compra?

Respuestas	N° de Hogares	%
Si	112	30,2%
No	259	69,8%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14. Distribución Porcentual de Conocimiento de Origen del Producto

Recuento de 10. ¿Sabe usted de donde provienen los huevos que compra?



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos de ésta pregunta nos permite afirmar que la mayoría de las personas encuestadas desconocen el origen del huevo que consumen con un porcentaje del 69,8%, teniendo en cuenta que solo el 30,2% si lo conoce.

Tabla 17. Pregunta 11: Conocimiento de Cumplimiento de Requisitos Sanitarios

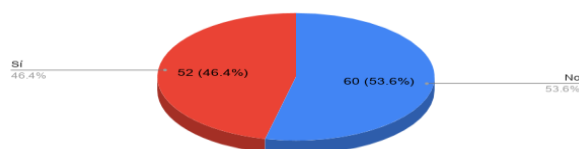
11. Si su respuesta es afirmativa, ¿conoce si el lugar cuenta con los requerimientos de bioseguridad y tiene registro INVIMA?

Respuestas	N° de Hogares	%
Si	52	46,4%
No	60	53,6%
Totales	112	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15. Distribución Porcentual de Conocimiento de Cumplimiento de Requisitos Sanitarios

Recuento de 11. Si su respuesta es afirmativa, ¿Conoce si el lugar cuenta con los requerimientos de bioseguridad y tiene



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, el 53,6% desconoce si el lugar de procedencia de los huevos cumple con las medidas sanitarias requeridas por el INVIMA, y el 46,4% si lo sabe. Es decir, que entre las personas que conocen el origen de los huevos que consume, casi la mitad conoce acerca de los registros y la otra mitad de los encuestados no lo conoce.

Tabla 18. Pregunta 12: Preferencia de Medios de Información

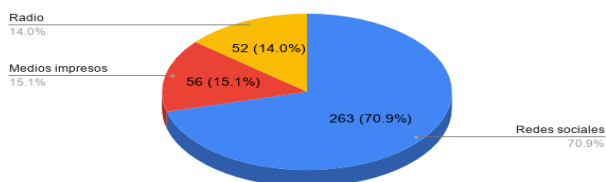
12. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca del producto?

Respuestas	N° de Hogares	%
Radio	52	14, 0%
Medios impresos	56	15, 1%
Redes sociales	263	71%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16. Distribución Porcentual de Preferencias de Medios de Información

Recuento de 12. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca del producto?



Fuente: Elaboración propia

Según los datos recolectados, al 71% de la población encuestada le gustaría recibir información sobre el producto a través de redes sociales, al 15,1% le gustaría recibir información por medios impresos, mientras que al 14% por radio. Esto debido a que en la actualidad las redes sociales es uno de los medios por el que más se informan las personas.

Tabla 19. Pregunta 13: Conocimiento de lugar de producción y Comercialización de Huevo

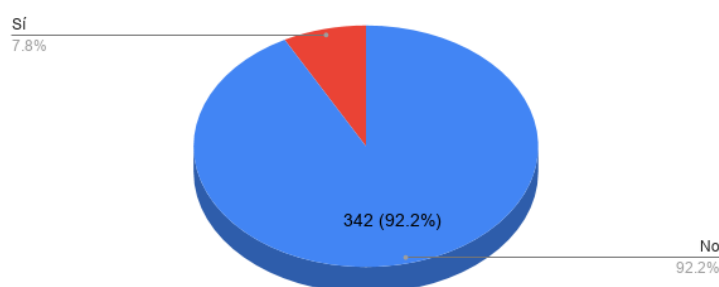
13. ¿Conoce usted alguna granja avícola ubicada en montería, que se dedique a la producción y comercialización de huevos?

Respuestas	N° de Hogares	%
Si	29	7,8%
No	342	92,2%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17. Distribución Porcentual de Conocimiento de Lugar de producción y Comercialización de Huevo

Recuento de 13. ¿Conoce usted alguna granja avícola ubicada en Montería, que se dedique a la producción y



Fuente: Elaboración propia

Para ésta pregunta, se puede observar que el 92,2% no conoce ninguna granja avícola ubicada en Montería que se dedique a producir y comercializar huevos, y el 7,8% si conoce.

Tabla 20. Pregunta 14: Aceptación de Creación de Granja Avícola en la ciudad

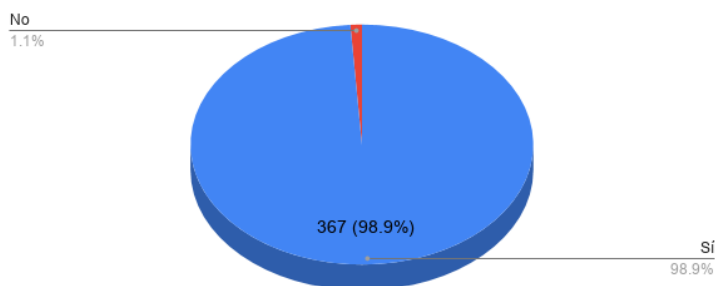
14. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una granja avícola en la ciudad, que le permita consumir huevos frescos, que garantice calidad y bioseguridad en el producto?

Respuestas	N° de Hogares	%
Si	367	98,9%
No	4	1,1%
Totales	371	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18. Distribución Porcentual de Aceptación de Creación de Granja Avícola en la ciudad

Recuento de 14. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una granja avícola en la ciudad, que le permita consumir



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con la creación de una granja avícola en la ciudad que se dedique a la comercialización de huevos, con un porcentaje del 98,9%, sobre los que opinaron que no con un porcentaje de 1,1%. Esto nos permite afirmar que las personas buscan consumir un producto más fresco y a menor precio.

- **CONCLUSIONES SOBRE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA A LA DEMANDA**

En la ciudad de Montería, se encontró que las personas tienen una alta aceptación por el producto debido a que forma parte de su alimentación diaria, ya que obtuvo un porcentaje de consumo de 96,1%, del total de los encuestados.

La cantidad de huevo que se consume en los núcleos familiares es de más de 5 huevos con el 36,5%, de 4 a 5 huevos con un porcentaje de 23,8%, de 3 a 4 huevos con el 20,8%, lo que indica que existe un alto consumo de huevo debido a beneficios a la salud, a su bajo costo y a que es fácil de adquirir.

Por tal razón, se puede observar que las personas en su mayoría compran el producto semanal o quincenalmente y lo hacen principalmente en tiendas de barrio o supermercados, lo que da a entender que es necesario diariamente en la nutrición de las personas.

4.8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OFERTA

Las siguientes gráficas muestran los resultados de las encuestas aplicadas a los distintos productores y distribuidores sobre su satisfacción en la venta del producto en la ciudad de Montería, las cuales abordaron los siguientes resultados de los Ítems de evaluación del servicio:

Tabla 21. Pregunta 1: Posicionamiento de la marca en el mercado

1. ¿Cómo considera que su marca o producto se encuentra posicionada en el mercado?

Respuestas	N° de Empresas	%
Muy bien	10	100%
Bien	0	0
Regular	0	0
Mala	0	0
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar un alto porcentaje en el buen posicionamiento del producto de cada uno de los encuestados, los cuales están representados en un 100% de la muestra seleccionada que corresponde a 10 empresas

encuestadas. Teniendo en cuenta lo anterior se puede afirmar que el huevo es un producto con buen posicionamiento y de gran aceptación por el consumidor final.

Tabla 22. Pregunta 2: Tipo de Mercado

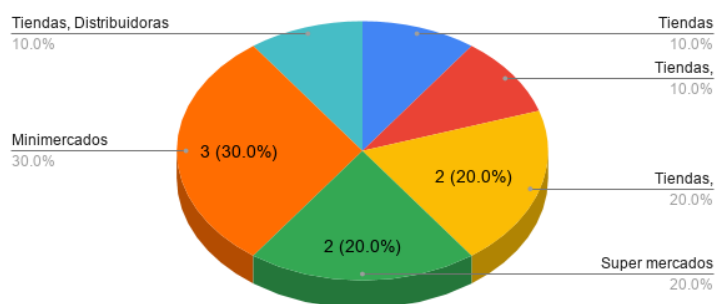
2. ¿Qué tipo de mercado atiende?

Respuestas	N° de Empresas	%
Tiendas	1	10%
Tiendas y Distribuidoras	1	10%
Tiendas, Distribuidoras y Mini mercados	1	10%
Mini mercados	3	30%
supermercados	2	20%
Tiendas, Distribuidoras, Mini mercados y super	2	20%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19. Distribución Porcentual por Tipo de Mercado de la Competencia

Recuento de 2. ¿Qué mercado atiende usted?



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos por la encuesta en el tipo de mercado que atienden, el 30% respondió que solo mini mercados, entre un 40% tiendas y supermercados y el 30% restante tiendas, distribuidoras.

Tabla 23. Pregunta 3: Clasificación del negocio por volumen de ventas

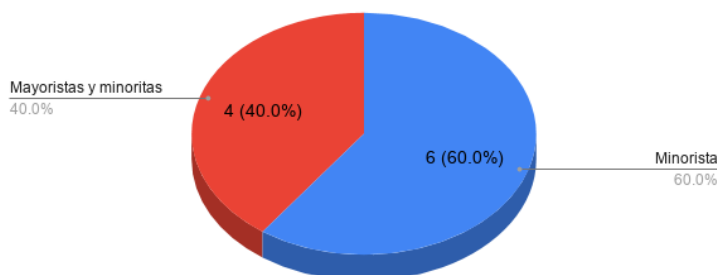
3. ¿Cómo clasificaría su negocio por el volumen de venta?

Respuestas	N° de Empresas	%
Mayoristas	0	0%
Minorista	6	60%
Mayoristas y minoristas	4	40%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20. Distribución Porcentual por el Volumen de Venta de la Competencia

Recuento de 3. ¿Cómo clasificaría su negocio por el volumen de venta?



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta el 60% de los encuestados en su gran mayoría cadenas de supermercados son minoristas en la distribución del producto; el 40% se consideran mayoristas y minoristas, y son empresas que tienen gran parte de la distribución en el departamento de Córdoba como lo son Avinal, Huevos Kike y Huevos Emaús que son principales distribuidores de éste producto a gran escala debido al gran posicionamiento y acogida por parte de los habitantes en el departamento de Córdoba.

Tabla 24. Pregunta 4: Número de trabajadores empleados por empresa

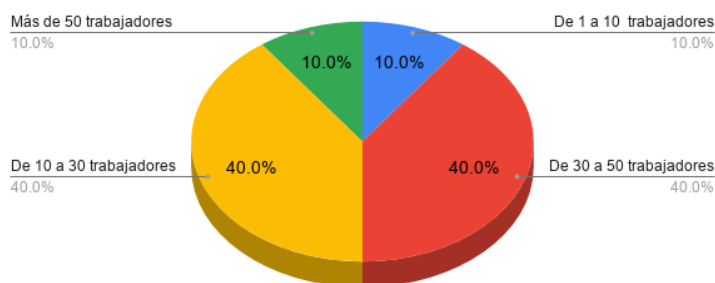
4. ¿Cuántos trabajadores emplea usted aproximadamente?

Respuestas	N° de Empresas	%
De 1 a 10 trabajadores	1	10%
De 10 a 30 trabajadores	4	40%
De 30 a 50 trabajadores	4	40%
Más de 50 trabajadores	1	10%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21. Distribución Porcentual del Numero de Trabajadores Empleados por Empresa

Recuento de 4. ¿Cuántos trabajadores emplea usted aproximadamente?



Fuente: Elaboración propia

Tal como se muestra en el cuadro de las empresas encuestadas solo Huevos Kike tiene entre 1 y 10 empleados, gran parte como tiendas ARA, Justo y Bueno, Surtimax y tiendas olímpicas entre 10 y 30 trabajadores con el 40% de los encuestados, el otro 40% corresponde a los grandes distribuidores del producto como lo son Huevos Kikes, Emaús, Avinal quienes tienen entre 30 y 50 empleados debido a la capacidad de distribución que tienen en el departamento de Córdoba y solo un 10% emplea a más de 50 por ser grandes superficies y la cantidad de productos que puede manejar sus tiendas.

Tabla 25. Pregunta 5: Medio en qué transporta el producto

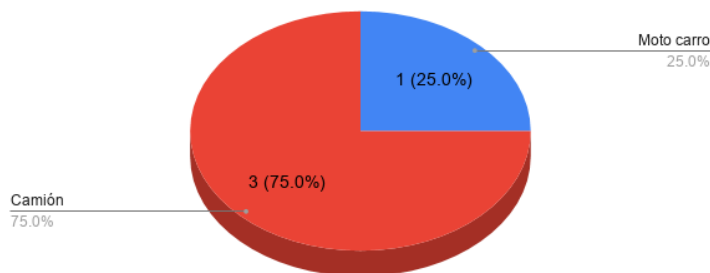
5. ¿En qué medio de transporte distribuye su producto?

Respuestas	N° de Empresas	%
Camion	3	30%
Carro	0	0%
Moto Carro	1	10%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Totales	4	40%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22. Distribución Porcentual del Medio de Transporte del Producto en Montería

Recuento de 5. ¿En qué medio de transporte distribuye su producto?



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar sobre qué medio de transporte distribuyen sus productos más del 60% de los encuestados, mencionan que en ningún tipo de transporte ya que su finalidad es la de eliminar la intermediación y tener una logística más sencilla con condiciones de pago que resulten en muchos casos más competitivas, solo entre el 10% y el 30% distribuyen sus producto en carros, camiones o moto carro.

Tabla 26. Pregunta 6: frecuencia de distribución del producto

6. ¿Con qué frecuencia distribuye su producto?

Respuestas	N° de Empresas	%
Diariamente	10	100%
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

La distribución del producto de todos los encuestados en un 100% es diariamente ya que este es un producto que tiene uno de los precios más bajos del mercado y una muy buena acogida por parte de los consumidores por su valor nutricional.

Tabla 27. Pregunta 7: Principales Clientes en la distribución del producto

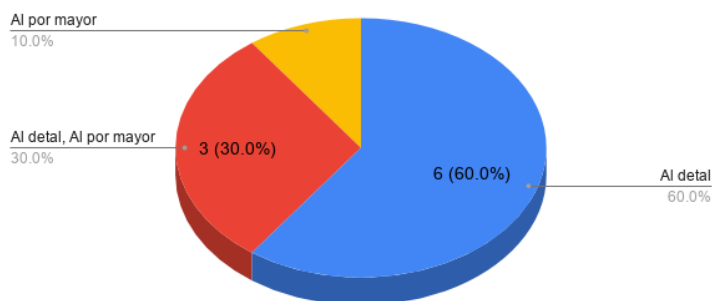
7. ¿Su producto es vendido?

Respuestas	N° de Empresas	%
Al detal	6	60%
Al por Mayor	1	10%
Al detal y Por mayor	3	30%
Otro ¿Cuál?	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23. Distribución Porcentual de los Principales Clientes por Empresas

Recuento de 7. ¿Su producto es vendido?



Fuente: Elaboración propia

Respecto a sus principales clientes (pregunta 7), un 60% indica que sus ventas son al detal, un 30% indica que gran parte de sus clientes corresponden al detal y al por mayor y solo uno 10% al por mayor en el departamento de Córdoba.

Tabla 28. Pregunta 8: Tiempo en reabastecer el negocio

8. ¿Cuánto tiempo tarda en reabastecer su negocio?

Respuestas	N° de Empresas	%
Entre 1 y 2 semanas	10	100%
Entre 2 y 3 semanas	0	0%
Entre 3 y 4 semanas	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23, de igual manera que en el análisis anterior con la distribución del producto, se repite la situación. Tenemos una mayoría del 100% en lo que tardan en reabastecer sus productos. Y es de esperarse los resultados coincidentes, ya que como se dijo anteriormente éste es un producto que tiene muy buena acogida por parte de los consumidores finales.

Tabla 29. Pregunta 9: Total de Ventas al Mes en canastas de huevos

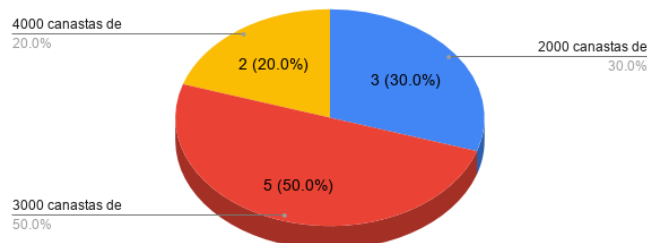
9. ¿Aproximadamente cuántas canastas de huevos venden al mes?

Respuestas	N° de Empresas	%
2000 canastas de huevos	3	30%
3000 canastas de huevos	5	50%
4000 canastas de huevos	2	20%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24. Distribución Porcentual de la Venta al Mes del Huevo de Gallina

Recuento de 9. ¿Aproximadamente cuantas canastas de huevos venden al mes?



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta ¿Aproximadamente cuántas canastas de huevos venden al mes? Un 50% indicó que venden al mes alrededor de unas 3.000 canastas de huevos en la ciudad y un 30% indicó que venden 2.000 canastas de huevos y un 20% respectivamente, 4.000 canastas de huevos al mes.

Tabla 30. Pregunta 10: Disposición del Distribuidor frente al precio

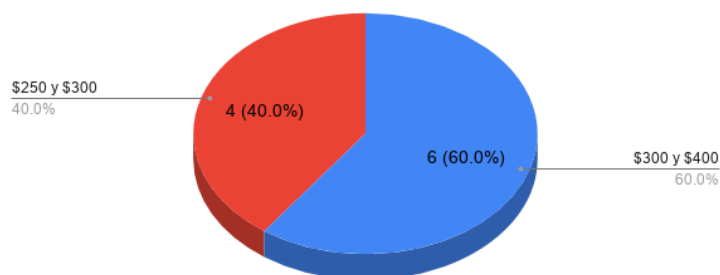
10. El precio de su producto oscila entre :

Respuestas	N° de Empresas	%
\$250 y \$300	5	50%
\$300 y \$400	5	50%
\$400 y \$500	0	0%
Más de \$500	0	0%
Totales	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 25. Distribución Porcentual de Disposición del Distribuidor frente al precio

Recuento de 10. El precio de su producto oscila por unidad entre :



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos de ésta pregunta nos permite afirmar que el precio del huevo ofertado por la competencia se oscila entre las variables de \$250 y \$300 con un 40% y el 60% entre \$300 y \$400. Esto quiere decir que el rango en que se vende el producto está entre \$200 a \$400 aproximadamente.

Tabla 31. Pregunta 11: Tipo de huevos vendidos

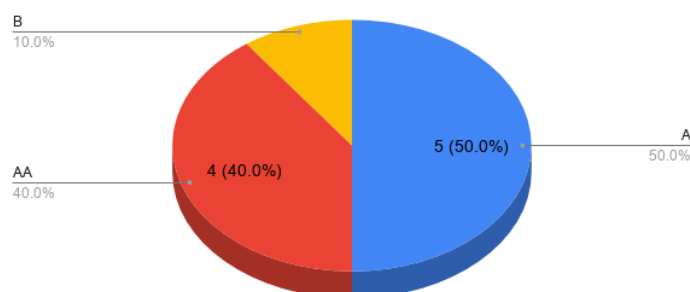
11. ¿Qué tipo de huevos vende más?

Respuestas	N° de Empresas	%
AA	5	50%
A	4	40%
B	1	10%
C	0	0%
D	0	0%
TOTALES	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26. Distribución Porcentual del tipo de huevos vendidos

Recuento de 11. ¿Que tipo de huevos venden mas?



El tamaño de huevos de mayor venta en la ciudad de montería es el tipo A con un 50% seguido de manera cercana el AA con un 40% y los tamaños menos salida en el mercado son el tipo B con un 10%.

CONCLUSIÓN SOBRE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA A LA OFERTA

En la ciudad de Montería, se encontró que las 10 empresas encuestadas (distribuidoras de huevo), de las cuales se logró tener información y que tienen un alto porcentaje de participación en el mercado, entre las cuales se encuentran tres avícolas reconocidas y los demás son distribuidores, tienen un excelente posicionamiento de su marca en el mercado, lo que traduce a que se presenta una gran aceptación de éstas por el consumidor final. Así mismo, los distribuidores consideran que su producto es uno de los más económicos del mercado y le resulta beneficioso porque hay mucha demanda del mismo, y es parte de la dieta alimenticia de muchas personas, lo que se llega a la conclusión de que vender huevo es un buen negocio.

Por una parte, el 60% de las empresas que venden huevo son las cadenas de supermercados. Y el 40% restantes son las empresas a gran escala como Avinal, huevos Kike, huevos Emaús y tiendas Makro que distribuyen una cuarta parte del producto en el departamento de Córdoba.

Por otro lado, si hacemos referencia a la distribución del producto, vemos que el 60% de los encuestados, no utiliza ningún tipo de transporte sino más bien, una logística más sencilla a

fin de eliminar la intermediación y prefieren un canal directo. Por el contrario, solo el 20% y el 10% distribuyen sus productos en carros, camiones o moto carro.

En cuanto a la frecuencia, vemos que las empresas distribuyen el huevo diariamente, debido a que es uno de los productos más demandantes del mercado, al ser económico y por tener un valor nutricional. Pero eso no es todo, los clientes de estas empresas en su gran mayoría (60%) residen en la ciudad de Montería, y los restantes (40%) corresponden a los clientes que están distribuidos por todo el departamento de Córdoba.

Y por último, se indicó que solo el 20% de las empresas encuestadas venden 4.000 canastas de huevos al mes en la ciudad de Montería. Las restantes que son el 30% y 50% venden 2.000 y 3.000 canastas de huevo respectivamente. El precio en qué venden la unidad del huevo oscila en el rango de \$200 a \$400.

4.8. CÁLCULO DE LA DEMANDA, LA OFERTA Y LA DEMANDA EXISTENTE PROYECTADOS A CINCO AÑOS

4.8.1. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Teniendo en cuenta que el mercado escogido dio un tamaño de población de 362.757 personas que viven en el casco urbano, información tomada del DANE, las cuales conforman 108.333 hogares en todos los estratos de acuerdo con información del SUI, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,35%, según el DANE.

Además tomando como base 386 encuestas realizadas, obtenemos los siguientes datos:

- a) De la encuesta realizada 371 personas respondieron que si consumen huevos de gallina, esto es igual a:

$$\frac{371}{386} = 0.961 = 96.1\%$$

$$108.333 \times 0.961 = 104.108 \text{ Hogares}$$

Tomando los valores de la encuesta de la pregunta de cuántos huevos consumen su núcleo familiar en una semana, se obtiene el consumo aparente:

Tabla 32. Consumo de huevo por núcleo familiar en la ciudad

Cantidad de compra	Poblacion (Hogares)	% de compra de Huevos	Promedio de Huevos	Unidades de consumo (Semanal)	Unidades de consumo (Mensual)		Unidades de consumo (Anual)	
					X		X	
1 a2	104108	6,5%	1,5	10151	4	40602	12	487225
2 a3	104108	12,7%	2,5	33054	4	132217	12	1586606
3 a4	104108	20,8%	3,5	75791	4	303162	12	3637950
4 a5	104108	23,8%	4,5	111500	4	445999	12	5351984
5	104108	36,5%	5	189997	4	759988	12	9119861
TOTAL				420492		1681964		20183568

Fuente: Elaboración propia

b) CÁLCULO DE LA DEMANDA

$$104.108 \times 6,5\% = 6.767 \times 1,5 = 10.151 \times 4 = 40.604 \times 12 = 487.248$$

$$104.108 \times 12,7\% = 13.222 \times 2,5 = 33.055 \times 4 = 132.220 \times 12 = 1.586.640$$

$$104.108 \times 20,8\% = 21.654 \times 3,5 = 75.789 \times 4 = 303.156 \times 12 = 3.637.872$$

$$104.108 \times 23,8\% = 24.778 \times 4,5 = 111.501 \times 4 = 446.004 \times 12 = 5.352.048$$

$$104.108 \times 36,5\% = 37.999 \times 5 = 189.995 \times 4 = 759.980 \times 12 = 9.119.760$$

El consumo aparente anual es de 20.183.568 huevos.

Fórmula:

$$DF = DA(1 + i)^n$$

4.8.1.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

$$\text{AÑO 1} = 20.183.568 (1 + 0.0135)^1 = 20.456.046$$

$$\text{AÑO 2} = 20.456.046 (1 + 0.0135)^1 = 20.732.203$$

$$\text{AÑO 3} = 20.732.203 (1 + 0.0135)^1 = 21.012.087$$

$$\text{AÑO 4} = 21.012.087 (1 + 0.0135)^1 = 21.295.750$$

$$\text{AÑO 5} = 21.295.750 (1 + 0.0135)^1 = 21.583.243$$

Tomando en cuenta el cálculo de la demanda actual, se puede observar que el consumo aparente del producto en un año por parte de los hogares de Montería es de 20.183.568 huevos. Estas proyecciones se calculan a futuro con una estimación de 5 años, donde guarda relación con el número de habitantes y el índice de crecimiento poblacional de la demanda obtenida en el DANE, que es de 1,35%.

Con la realización de éste cálculo, se obtendrá una estimación de cuánto se incrementará la demanda del producto cada año y esto servirá para tener en cuenta, cuánto hay que producir y comercializar en el futuro a fin de solventar las necesidades de los hogares.

4.8.2. CÁLCULO DE LA OFERTA

E1 → 2.000

E2 → 2.000

E3 → 2.000

E4 → 3.000

E5 → 3.000

E6 → 3.000

E7 → 3.000

E8 → 3.000

E9 → 4.000

E10 → 4.000

29.000 canastas

29.000 x 30 = 870.000 x 12 = 10.440.000/ Año

$i = 4,5\%$ → Índice del crecimiento poblacional de la oferta.

Fórmula:

$$OF = OA(1 + i)^n$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

$$Of. \text{ Año } 1 = 10'440.000 (1 + 0,045)^1 = 10.909.800$$

$$Of. \text{ Año } 2 = 10'909.800 (1 + 0,045)^1 = 11.400.741$$

$$Of. \text{ Año } 3 = 11'400.741 (1 + 0,045)^1 = 11.913.774$$

$$Of. \text{ Año } 4 = 11'943.774 (1 + 0,045)^1 = 12.481.244$$

$$Of. \text{ Año } 5 = 12'481.244 (1 + 0,045)^1 = 13.042.900$$

Tomando en cuenta el cuadro anterior, se puede observar que la cantidad en la que las empresas ofertan el producto en un año es de 10.440.000 canastas en la ciudad de Montería. Por lo tanto, para calcular la oferta futura con una estimación a 5 años, se realizó una proyección basada en el índice de crecimiento poblacional de la oferta que es de 4,5%. Lo que produce un aumento favorable en cada año, donde pasa de 10.440.000 a 10.909.800 canastas en el primer año, por lo que se obtendría un aumento de 469.800 canastas de huevo. En el segundo año, la diferencia es más grande con 490.941 canastas, donde pasa de ofertar 10.909.800 a 11.400.741 canastas. En el tercer año, se produce más ventas con un

incremento de 513.033 canastas, donde pasa de vender 11.400.741 a 11.913.774 canastas. En el cuarto año, las ofertas transcurrirán de 11.913.774 a 12.481.244, donde se generará 567.470 canastas más con respecto al año anterior. Y en el último año, las empresas venderán 561.656 canastas más, teniendo en cuenta la oferta del producto en el quinto año que será de 13.042.900 canastas de huevo.

4.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE

Tabla 33. Demanda Insatisfecha

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Futura	20456046	20732203	21012087	21295750	21583243
Oferta Futura	10909800	11400741	11913774	12481244	13042900
Demanda insatisfecha	9546246	9331462	9098313	8814506	8540343

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al cuadro anterior, se puede observar que la demanda futura será superior a la oferta futura en los próximos 5 años. Esto quiere decir que los hogares de Montería consumirán más huevo que en el año actual, esto se debe a que se puede presentar imperfecciones en el mercado, es decir, que el precio del producto estará por debajo del precio del equilibrio del mercado. Según FENAVI (Federación Nacional de Avicultores de Colombia), “El valor de los huevos viene por debajo de la inflación, cosa que afecta la rentabilidad de los productores”. (Quintero Vega, 2018)

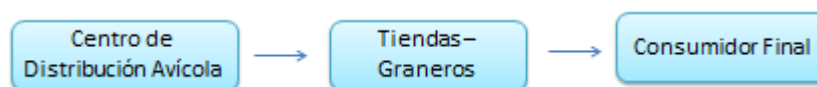
También se puede manifestar una escasez del producto por incertidumbres que se presenten en las granjas avícolas, pestes, entre otros factores más, lo que produciría una demanda insatisfecha y menor seguridad cuantitativa.

Así mismo, se determinó cuál será el escenario del mercado al que se quiere ingresar, con una demanda existente de 9.546.246, 9.331.462, 9.098.313, 8.814.506 y 8.540.343 para el año 1 hasta el año 5, respectivamente.

4.10. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Si bien sabemos que el mundo cada día está cambiando y está exigiendo a las nuevas compañías, innovación en los productos que se ofrecen. Para nuestra empresa se diseñará una línea de distribución directa, que nos permita llegar a tiendas, graneros y de más sitios donde los consumidores puedan adquirir nuestro producto, y con esto poder alcanzar un mercado masivo a través de éste canal, además de las ventas en línea a través de sitios web, y/o aplicaciones con los que contaremos y que nos permitan llegar a un mercado más atractivo para muchos más consumidores.

Ilustración 27. Canal Directo



4.11. ESTRATEGIA DE PRECIOS

A. Factores Influyentes

Una de las tareas más complejas al momento de iniciar un negocio, es el proceso en la fijación de precios, ya que se debe tener en cuenta el comportamiento sobre dos variables mercados que nos permitan tener una estrategia de precios enfocada al cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas por la compañía, éstas son: la estructura de demanda de los clientes y los precios de los competidores.

B. Demanda de clientes

Los datos obtenidos en la encuesta realizada en el análisis de la demanda es la fuente para éste reporte, donde se obtuvieron resultados favorables con el precio del producto indicando que un (56,6%) de los hogares estarían dispuestos a pagar por los huevos un precio de \$350 a \$400 pesos por unidad, un (25,6%) pagarían un precio de \$400 a \$500 pesos, mientras que el (14,6%) un precio entre \$250 a \$300 pesos, y por último un (3,2%) a más de \$500 pesos. Con lo cual, se reconoce que el rango de precios del huevo varía entre los \$250 a los \$500 pesos, encontrando una preferencia por el precio de 350 a 400 pesos siendo estos los rangos de mayor aceptación.

C. Precio de Competidores

Debido al crecimiento económico del sector avícola en el país durante los últimos años, se podría decir que en Montería existen altas probabilidades de surgimiento de nuevas competencias; sin embargo, una de las barreras a las que se enfrentan los nuevos competidores serían los requisitos de capital de inversión, tecnología e innovación, ya que son un punto fuerte y todo un reto para las nuevas granjas avícolas en el país que quieran ofrecer una nueva propuesta de valor.

Por lo tanto, Huevos Healthy contará con un producto natural que representa una alternativa para un número creciente de consumidores, así como la posibilidad de diferenciación en el producto cuyo precio \$286 por unidad.

Tabla 34. Precio de los Distribuidores de Huevos por 30 unidades.

Competidores	Precio x 30 Unid.
Surtimax	\$ 8.200
Tiendas ARA	\$ 8.990
Éxito	\$ 8.990
Tiendas Olimpica	\$ 9.000
Justo y Bueno	\$ 9.200
Tiendas Makro	\$ 9.600
Avinal	\$ 9.000
Huevos Emaus	\$ 9.000
Huevos Kuki	\$ 9.000
Huevos Kikes	\$ 11.430

Fuente: Elaboración propia

Los precios en la siguiente tabla varían mucho dependiendo del tipo de tienda, distribuidor o estrategias de ventas, publicidad u oferta que estos puedan utilizar para llamar la atención del cliente, estos precios pueden oscilar entre \$8200 y \$11430 la canasta por 30 unidades y \$273 y \$381 el valor por unidad.

D. Selección del Método de Fijación de Precios

El mercado está lleno de personas que buscan productos capaces de satisfacer sus necesidades. En su decisión de compra el precio no es el principal factor, sino la utilidad, la satisfacción y las ventajas que obtendrán al consumir nuestro producto, Los factores revisados son de vital importancia en la fijación de los precios, ya que estos pueden servir de orientación, los costos de la producción, distribución y promoción del producto ayudan a establecer el límite inferior y a recuperar la inversión sin tener pérdidas.

Estos dos factores indican que el mercado se encuentra relacionado con el producto y nos permite realizar un acercamiento o pronóstico del mismo. Donde los precios varían muy poco entre ellos dependiendo de la calidad del servicio. Esta conclusión lleva a fijar el precio de acuerdo a una tasa vigente.

E. Fijación Por Tasa Vigente

En la fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios del mercado y de lo estimado por la demanda. Buscamos que nuestros precios sean competitivos y de gran interés por ser un producto natural y propio de la región.

4.12. ESTRATEGIA DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Nos enfocamos hacia el crecimiento empresarial y optimización de nuestras operaciones, con eficiencia y efectividad a través de los distintos canales de comunicación (radio, medios impresos y redes sociales), buscando persuadir a la audiencia de que nuestro producto es amigable con el medio ambiente y de gran valor nutricional, bajo la filosofía de calidad y excelencia, ofreciendo un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes; los mensajes de difusión masivos, serán de fácil recordación, cortos e informativos y se difundirá primordialmente a través de las redes sociales por ser el medio de mayor acogida por jóvenes y adultos en todo el mundo.

- **Radio:** Buscamos ser escuchados y conocidos en el trabajo, en la playa, en el baño o en las tiendas, lo cual nos permitirá llegar una mayor cantidad de consumidores y a los núcleos de población de interés.

- **Redes Sociales:** Buscamos que nuestros anuncios sean interactivos que permitan al consumidor final conocer a cerca más de las bondades del huevo, alcanzando niveles de audiencia masivos que nos permitan una mayor optimización de nuestros recursos.

Estrategias de Publicidad y Promoción:

- Publicidad de expectativa o lanzamiento: Se hará días previos al lanzamiento de la empresa al mercado, para captar la atención del público.
- Publicidad de Mantenimiento o Sostenimiento: Se utilizará en el proceso de iniciación de operaciones de la empresa para dar a conocer el producto.
- Creación de página web, donde se mostraran los beneficios, precio, descripción física del producto.
- Dentro de la estrategia de promoción por penetración en el mercado, se descontara el 10% del valor, a las tiendas que efectúen una compra de más de 15 bandejas de huevos.

IMAGEN CORPORATIVA

Ilustración 28. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

Eslogan

El camino natural y sano de la vida

Explicación de los colores

Dorado Es el color más enérgico y activo de todos y simboliza la felicidad, El oro es el atributo del bien y de lo bueno el color es acompañado con las cualidades que se asocian

con los años: la fidelidad, la amistad, la honradez y la confianza que tendrán las personas a consumir nuestro producto.

Naranja Es un color asociado con la felicidad y el éxito, es color perfecto destinado para perfiles de público joven y suele ser utilizado en logotipos de marcas de alimentación además Tiene la capacidad de estimular la creatividad y el apetito.

Verde Al asociarse con la naturaleza de un modo tan natural, da la sensación de armonía y frescura de nuestro producto, es utilizado mucho para productos naturales y ecológicos Lo relacionamos tanto con la libertad como la salud.

Negro Este color tiene connotaciones positivas de nobleza y dignidad, se asocia el prestigio y la seriedad además de ser un color muy elegante

5. ESTUDIO TECNICO

Después de haber realizado el análisis de mercado, abordaremos los aspectos técnicos que son necesarios para la puesta en marcha de la granja avícola en la ciudad de Montería. En este se analizará el tamaño óptimo del proyecto, la localización más adecuada para la granja avícola que permita un buen servicio logístico, los proveedores, los recursos con que se debe contar para el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad del proyecto.

5.1.FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

La ficha técnica del producto, muestra las características del huevo tipo A qué se va a producir y a comercializar, en esta se encuentra la descripción, composición, presentación comercial, etc.

Tabla 35. Ficha Técnica del Producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	FECHA: NOVIEMBRE DE 2019	
NOMBRE DEL PRODUCTO	HUEVOS HEALTHY – TIPO A-GRANJA AVÍCOLA MONTERÍA-CÓRDOBA	
DESCRIPCIÓN	El huevo tipo A tiene unas características de peso y tamaño establecidas según la Norma Técnica colombiana NTC 1240, pesa entre 53g a 59,9g	
COMPOSICIÓN	Clara- Yema Cáscara: La cáscara representa alrededor del 10% del peso del huevo, la clara el 58% y la Yema el 32%	
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Cajas tipo panal para huevo en presentación de 30 unidades	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Debe mantenerse en temperatura moderada, es un producto perecedero, frágil. Alejarse de productos químicos. Debe estar en lugar fresco y seco.	
PROPIEDADES NUTRICIONALES	PROTEÍNAS	12,7g
	CALORÍAS	141 KCAL
	VITAMINAS	A, D, E, B12
	ÁCIDO FÓLICO	25,6 %
REQUERIMIENTOS FITOSANITARIOS	El huevo se produce bajo la medidas de bioseguridad, y asepsia requeridas por le INVIMA y el ICA, se hace la respectiva desinfección contra la salmonella y el Newcastle. Las gallinas están bajo las medidas sanitarias y de zoonosis requeridas para producir un huevo libre de bacterias y de agentes químicos.	
TIEMPO	El Método que se manejará es el (PEPS), Primeras en Entrar, Primeras en Salir.	
NORMAS	Se desarrolla bajo las normas de buenas prácticas de manufactura -BPM-en las etapas de recepción, clasificación, empaque y almacenamiento de huevo – comercial. La empresa se rige entre otras por la norma técnica colombiana NTC2003-07-4, donde establece las directrices sobre las prácticas de la industria alimentaria, norma dada por el ministerio de la protección social.	

Fuente: Elaboración Propia

5.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

5.2.1. Descripción y factores que determinan el tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo. Muestra la capacidad de la empresa para generar una cantidad determinada de huevos durante un tiempo establecido.

También se deben tener en cuenta factores que influyen en el tamaño del proyecto, como lo es la ubicación de la granja en la ciudad de Montería, con lo que se generan beneficios para el consumidor, el cual tendrá la oportunidad de adquirir productos más frescos y a menor precio, además de beneficios para la empresa debido a la reducción de costos en cuanto a logística y transporte.

La tecnología y los equipos que se utilizaran, son importantes para obtener una producción con calidad y un mejor desempeño en los procesos de la cadena productiva.

La mano de obra que se requiere para la planta de producción y comercialización debe ser personal de la región que cuente con experiencia y competencia en la producción de huevos, manejando turnos de trabajo que permitan la rotación del personal de manera que se mantengan un buen ritmo en el proceso de producción.

La capacidad de financiamiento, la cual es de gran importancia para la puesta en marcha del proyecto, estará a cargo de las personas que realizan el estudio en igualdad de proporción.

5.2.1.1. Características de la Tecnología




Para poner en marcha la granja avícola es necesario contar con ciertos elementos que se requieren para la producción y venta del producto, los cuales están relacionados con la construcción de la granja, comederos, bebederos, entre otros; que se relacionan a continuación:

-Galpón: El galpón contará con un área de 860m², la altura será de 3,5 m para dar buena ventilación e iluminación, el piso será en cemento cubierto con 10 cm de cascarilla de arroz, el muro será de 25 cm de alto el cual se conectara al techo con una malla hexagonal de ¾ de pulgada, evitando la penetración de pájaros, roedores, entre otros; el techo será en láminas de zinc y tendrá dos aguas, el alero medirá un metro para ayudar a reducir la

conducción del calor solar; las columnas y cimiento se realizaran en concreto reforzado.

Todo esto tendrá un costo de \$ 30.000.000

Tabla 36. Características de la Tecnología

 <p>Fuente: Granja Santa Isabel</p>	<p>Comederos: tolva plástico colgante 20 kg, con asa y terminaciones redondeadas. Un comedero por cada 10 gallinas.</p>	<p>860 comederos a un precio unitario de \$19.000, para un total de \$ 16.340.000</p>
 <p>Fuente: Maquinaria10.com</p>	<p>Bebederos: Colgante automático, para suministrar agua a baja presión. Un bebedero por cada 75 aves.</p>	<p>115 bebederos a un precio unitario de \$15.000, para un total de \$ 1.725.000</p>
 <p>Fuente: Alphex.com.co</p>	<p>Nido en material plástico que asegura mayor higiene. Con 32 puestos con una altura total de 163 m de 30 x 25 cm</p>	<p>A un precio unitario de \$295.000, se necesitan 94, para un valor total de \$27.730.000</p>

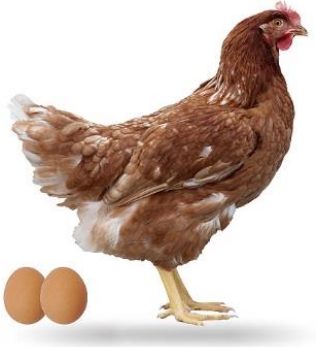
 <p>Fuente: homecenter-co</p>	<p>Esta balanza tiene capacidad máxima de 40 kg</p>	<p>A un precio unitario de \$99.900, se necesitan 3, para un valor total de \$299,700</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración Propia


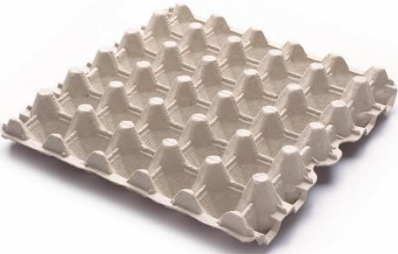
5.2.1.2. Materias primas y Suministros

En este caso la materia prima son las gallinas ponedoras y el alimento de estas; dentro de los suministros tenemos los elementos de aseo y bioseguridad, que se relacionan a continuación:

Tabla 37. Materia primas e insumos

 <p>Fuente: Granja Santa Isabel</p>	<p>Gallinas Vacunadas: Isa Brown Clásica, ponedoras rubias de gran rusticidad, excelente puesta y buen tamaño del huevo. De 16 semanas, despicadas.</p>	<p>Se necesitaran 8600 gallinas a un precio unitario de \$ 12000, para un total de \$ 103.200.000</p>
---	---	---

 <p>Fuente: solla.com</p>	<p>Alimento: El pienso con pre postura P-80 para gallinas ponedoras tiene un balance en sus nutrientes que suministrado en la cantidad adecuada permite un rendimiento superior en cantidad y calidad del huevo.</p>	<p>Las gallinas de 16 semanas consumen entre 111- 115 gramos ave/día, Precio unitario de \$45.000, Se necesitaran 720 bultos de pienso a un precio unitario de \$45.000 para un total de \$32.400.000</p>
 <p>Fuente: bioarasa.com</p>	<p>Suministros químicos para desinfección: POLYBIOCIDEX NF Desinfectante y antiséptico de amplio espectro y uso general para instalaciones pecuarias en las industrias Avícola, Ganadera y Porcicola.</p>	<p>Se necesitaran 1 Desinfectante y antiséptico a un precio unitario de \$954.000 para un total de \$954.000</p>
	<p>Bota de PVC fabricado con compuesto de PVC modificado con excelentes propiedades de resistencia a grasas, sangre, aceites animales y vegetales, ácido láctico y</p>	<p>Se necesitaran 5 botas a un precio unitario de \$49.900, para un total de \$249,500</p>

<p>Fuente: bataindustrials.com.co</p>	<p>detergentes, ideal para trabajos con cambios bruscos de temperaturas, en un rango de operación entre -30° C y 40° C. Incorpora punta de seguridad.</p>	
 <p>Fuente: dwork.com.co</p>	<p>Overol enterizo en drill para trabajo industrial</p>	<p>Se necesitaran 5 overoles a un precio unitario de \$ 44,150, para un total de \$ 220.750</p>
 <p>Fuente: catalogodelempaque.com</p>	<p>Fabricadas con celulosa moldeada, un material semirrígido que se obtiene a partir de pasta de papel,</p>	<p>Se necesitaran 90 paquetes de bandejas de huevos por 100 a un precio unitario de \$ 11.000, para un total de \$990.000</p>

Fuente: Elaboración Propia

Recurso Físico

Para la actividad de la granja avícola Huevos Healthy s.a.s. se requiere los siguientes recursos físicos:

Equipos de Oficina

- (2) computador de escritorio
- (1) impresora
- (1) teléfono
- (4) sillas Rimax
- (2) Mesa Rimax
- (2) Combo escritorio + Gabinete
- (2) Sillas ergonómicas para oficina
- (1) archivador

Equipos para la Producción

- (1) galpón diseñado de acuerdo a la distribución de planta
- (860) comederos de tolva 17 Kg
- (115) bebederos campanas
- (50) niales doble para gallina (32 puestos) con base de plástico
- (5) ventiladores/extractores
- (4) bandejas plásticas para recolección de huevos
- (1) manguera de 150 metros
- (3) Basculas electrónicas digital

Equipos para la Comercialización

- (2) vehículo para la distribución del producto

Recurso de Insumos

8.600 gallinas Isa Brown Clásica de 16 semanas cumplidas

(10) estibas plásticas para ubicación del concentrado de 1.100 bultos al mes para ponedora por 40Kg y las canas de huevos

(4) escobas

(2) baldes

9.000 paquetes de bandejas de huevos de 30 unidades

5.2.2. Capacidad del proyecto

La granja avícola contara con un área de galpón de 860 m², debido a que se cuenta con 8600 gallinas, las cuales según lo reglamentado deben permanecer en una cantidad de 10 aves por metro cuadrado. La producción para las 8600 aves es de un huevo por día, lo que equivale a 8600 huevos diarios contando con una eficiencia del 100%. Tomando 48 semanas de postura, dejando las otras cuatro semanas para limpieza y acondicionamiento del galpón para el recibimiento de las nuevas pollitas, se tiene un total de:

PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVOS (48 SEMANAS PRODUCTIVAS)

=8600 Huevos/día * 336 Días

= 2.889.600 Huevos al año

En conclusión, se estima una capacidad total diseñada de 2.889.600 huevos anuales con un 100% de porcentaje de postura, lo que cubriría la demanda insatisfecha que pretende cubrir la empresa que es del 30% de la demanda existente de nuestro producto.

Los cuales se venderán en presentación de bandeja de 30 unidades, que según la investigación realizada es la de preferencia de los clientes, dicha cantidad equivale a 96.320 bandejas de huevos.

5.3. LOCALIZACIÓN

5.3.1. MACROLOCALIZACIÓN

Teniendo en cuenta que la granja avícola estará ubicada en la ciudad de Montería, en la macro localización se evaluarán tres puntos cardinales: Norte, Oriente, sur.

Tabla 38. Matriz de Macro localización

MATRIZ DE MACROLOCALIZACIÓN							
HUEVOS HEALTHY							
FACTORES Relevantes	PESO ASIGNADO	CALIFICACIÓN ESCOGIDA	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN ESCOGIDA	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN ESCOGIDA	CALIFICACIÓN PONDERADA
		0 - 100	Norte	0 - 100	Oriente	0 - 100	Sur
Disponibilidad de Terrenos	0,2	75	15	90	18	75	15
Vías de Acceso	0,2	75	15	85	17	80	16
Restricciones y oportunidades legales y políticas	0,1	85	8,5	85	8,5	80	8
Cercanía a Zonas Demandantes	0,2	85	17,0	90	18	85	17
Condiciones de vida	0,1	60	6,0	80	8	70	7
Disponibilidad de Servicios públicos	0,2	85	17,0	85	17	85	17
TOTALES	1,00		48,5		51,5		49

Fuente: Elaboración Propia

Por medio de este método se puede establecer que el mejor punto para la ubicación de la granja avícola es al oriente de la ciudad, debido a la mayor puntuación obtenida en cuanto a vías de acceso, disponibilidad de terrenos y cercanía a las zonas demandantes.

5.3.2. MICROLOCALIZACIÓN

Para el estudio se escogieron tres posibles puntos de localización de la granja avícola que son: El sabanal, El Cerrito, Los Pericos

En el siguiente cuadro se encuentran los criterios de valoración con sus respectivos puntajes:

Tabla 39. Matriz de Micro localización

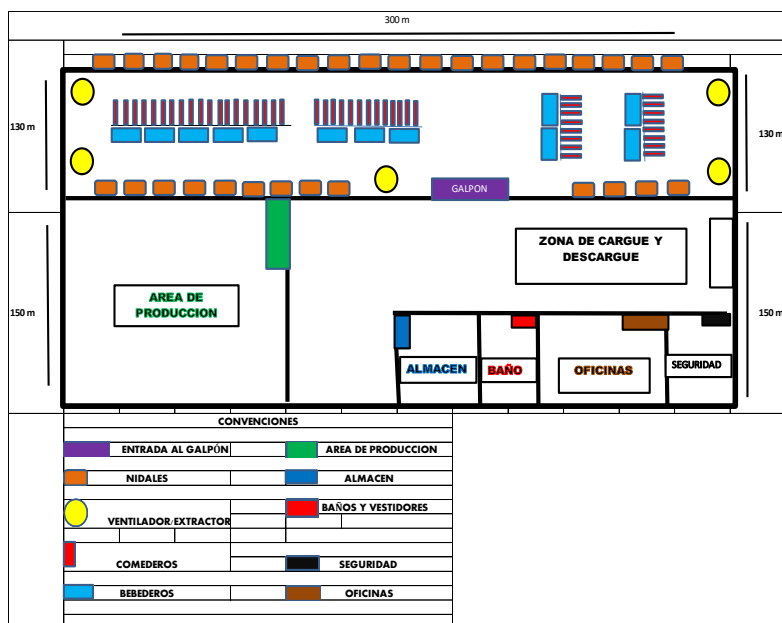
MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN							
HUEVOS HEALTHY							
FACTORES Relevantes	PESO ASIGNADO	CALIFICACIÓN ESCOGIDA	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN ESCOGIDA	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN ESCOGIDA	CALIFICACIÓN PONDERADA
		0 - 100	EL SABANAL	0 - 100	EL CERRITO	0 - 100	LOS PERICOS
Condiciones de vías de Comunicación	0,20	90	18,0	75	15	90	18
Disponibilidad de Agua	0,20	80	16,0	70	14	80	16
Disponibilidad de Energía Eléctrica	0,20	80	16,0	70	14	70	14
Cercanía a Zonas Demandantes	0,1	80	8,0	70	7	80	8
Orden Publico	0,1	90	9,0	70	7	70	7
Influencia del clima	0,10	85	8,5	80	8	80	8
Cercanía a proveedores	0,10	80	8,0	80	8,0	80	8
TOTALES	100%		83,5		73		79

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la matriz anterior se puede determinar que el mejor punto de ubicación de Huevos Healthy es en el corregimiento El Sabanal, que se encuentra al oriente de la ciudad de Montería, debido a que este cuenta con buenas vías de comunicación, tiene disponibilidad de agua y energía eléctrica y además es cercana a las zonas demandantes.

5.4. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

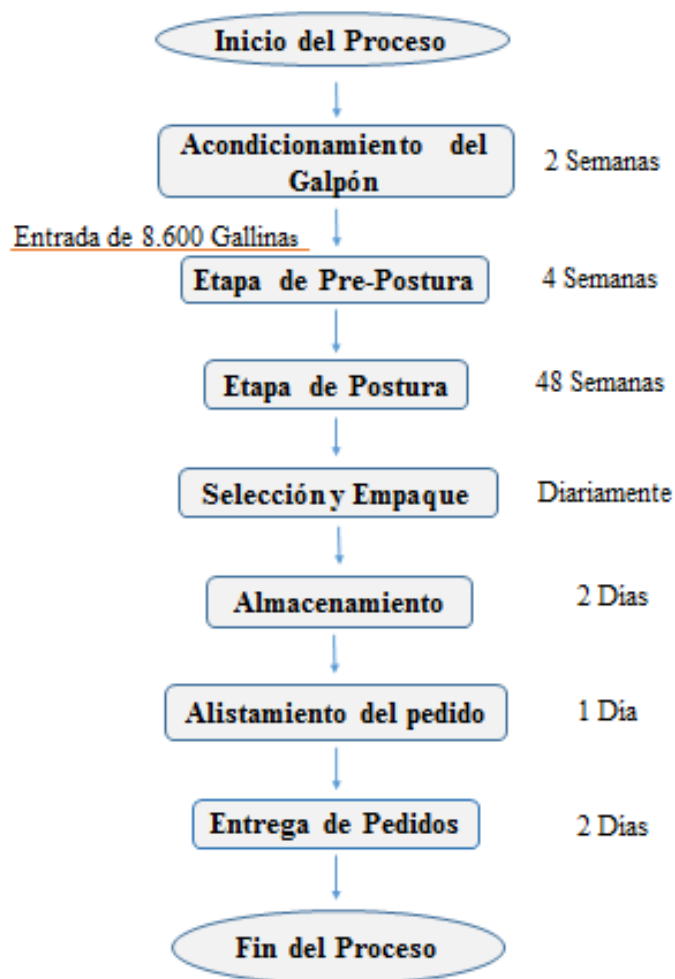
Ilustración 29. Distribución de Planta (Huevos Healthy)



Fuente: Elaboración Propia

5.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Ilustración 30. Diagrama del proceso de Producción de Huevos



Fuente: Elaboración Propia

Los establecimientos destinados a la producción avícola deben cumplir con unas condiciones generales establecidas en la guía de buenas prácticas avícolas, que buscan reducir los riesgos de contaminación y ofrecer mayores garantías de los alimentos producidos para el consumo humano.

De acuerdo a estas, lo primero a tener en cuenta es la ubicación de la granja, la cual debe ser en zonas rurales, alejadas del ruido de la comunidad y aisladas de cualquier foco de

insalubridad. Debe tener buen drenaje y no ser inundable. Además debe contar con agua potable.

Acondicionamiento del galpón: Antes de recibir el lote de pollas, el galpón debe estar acondicionado de la siguiente forma:

- Debe construirse sobre elevado respecto del nivel del terreno, puede utilizarse techo de zinc, paredes laterales de 15-45 cms y cielos rasos de material aislante. Los laterales deben forrarse con tejido de malla fina.
- En cuanto a la iluminación, no es necesario suministrar luces muy potentes o iluminación muy intensa. Solo la necesaria para que un operador pueda caminar o para que las aves vean la comida.
- Debe tener una adecuada ventilación que garantice el movimiento del aire fresco a través del galpón, el suministro de oxígeno para las aves y la eliminación del dióxido de carbono y los gases amoniacales.
- Se debe realizar una limpieza y desinfección del galpón antes de traer las pollitas.
- Ajustar los comederos, bebederos, niales y el tanque que distribuye el agua a los bebederos adecuadamente.
- Proveer el agua y el alimento necesario para la nutrición adecuada del ave.
- Crear una bodega de almacenamiento de huevos y de alimento que estén ubicadas en un sitio seco y protegido de los roedores o aves silvestres.

Etapas de pre-postura: Luego de acondicionado el galpón, se reciben las pollitas en la semana final de levante (semana 16), inmediatamente de esta sigue la etapa de pre-postura, que va de la semana 17 a la 20, en la cual comienza el ciclo de la granja. Durante esta etapa se debe tener en cuenta:

- Mantener el suministro de agua necesaria.
- Suministrar la cantidad de alimento necesario para la buena nutrición de las aves.
- Realizar las vacunaciones respectivas de acuerdo con las recomendaciones del veterinario, que permiten evitar las enfermedades.

Etapas de Postura: Esta etapa inicia desde la semana 21 hasta la 68, en las cuales se mantienen los requerimientos del veterinario en cuanto a alimentación y postura de vacunas.

Selección y Empaque: La última etapa del proceso de producción es el empaque de los huevos, el cual se hará en bandejas de 30 unidades y serán llevados a la bodega de almacenamiento, para su respectivo despacho. En esta etapa se hace la clasificación de los huevos de acuerdo al tamaño, y se desechan aquellos que presenten imperfecciones, buscando garantizar la calidad del producto.

Almacenamiento: Las cajas que contienen las bandejas de huevo se ubican inicialmente en la bodega de almacenamiento mientras sale el pedido a los comercializadores.

Alistamiento del Pedido: Esta operación es realizada desde la bodega de almacenamiento a los vehículos encargados de la distribución y comercialización de los huevos, de acuerdo a pedido previo realizado por el cliente.

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. NATURALEZA JURÍDICA

A. Tipo de Empresa

Huevos Healthy se constituirá mediante el tipo de asociación empresarial conocida como sociedad por acción simplificada (SAS), contemplada en la ley 1258 de 2008. Esta modalidad de empresas se puede crear mediante documento privado, permitiéndonos simplificar los trámites, ahorrando tiempo y dinero, además de mayor facilidad en la operación y administración de nuestra empresa y cuyas funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la junta de socios.

B. Procedimiento para la conformación de la empresa

La creación de la SAS se hace por medio de un contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar

en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
4. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

C. Requisitos de Inscripción para la Constitución

Huevos Healthy estará constituida dentro del marco de una sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

- Razón social: Huevos Healthy S.A.S
- Número de socios: Dos socios (2)
- Régimen: Común
- Aportes sociales: El capital estará representado en aportes iguales que hagan los socios
- Administración: La representación estará en cabeza del gerente

Comerciales

1. Se verificara en la cámara de comercio de la ciudad de montería que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio, para luego proceder respectivamente al registro de la granja avícola.
2. Elaborar el contrato de constitución y presentar ante cámara de comercio, con los siguientes datos básicos: nombre, razón social, domicilio principal de la sociedad ; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administrador.
3. Inscripción y Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de Montería
4. Obtener las licencias de funcionamiento y de permisos especiales.

Tributarias

1. Número de identificación tributaria
2. Inscribir a la sociedad en el registro único tributario (RUT), como responsable del impuesto al valor agregado (IVA).

Para el funcionamiento de la granja, se deberá cumplir con:

1. Inscribirse ante la administración de riesgos profesionales
2. Tramitar ante las entidades promotoras de salud y de fondo de pensiones las afiliaciones de los trabajadores al sistema de seguridad social y de pensiones.
3. Obtener las licencias de funcionamiento y de permisos especiales.

6.2. MISIÓN

Ser la empresa líder del mercado en la producción y distribución de huevos en la ciudad de Montería, promoviendo una alimentación saludable, divertida y fácil de preparar, que generen un gran nivel de satisfacción para todos nuestros consumidores.

6.3. VISIÓN

Ser para el 2025 reconocidos como productores y distribuidores de huevo de alta calidad, nutrición y bienestar para los monterianos, Logrando una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

6.4. VALORES CORPORATIVOS

Para la granja avícola Huevos Healthy es de gran importancia orientar y promover en nuestros distintos colaboradores el trabajo en equipo, la colaboración por conseguir los objetivos comunes, el respeto, y la humildad para generar confianza con quien se relacionan.

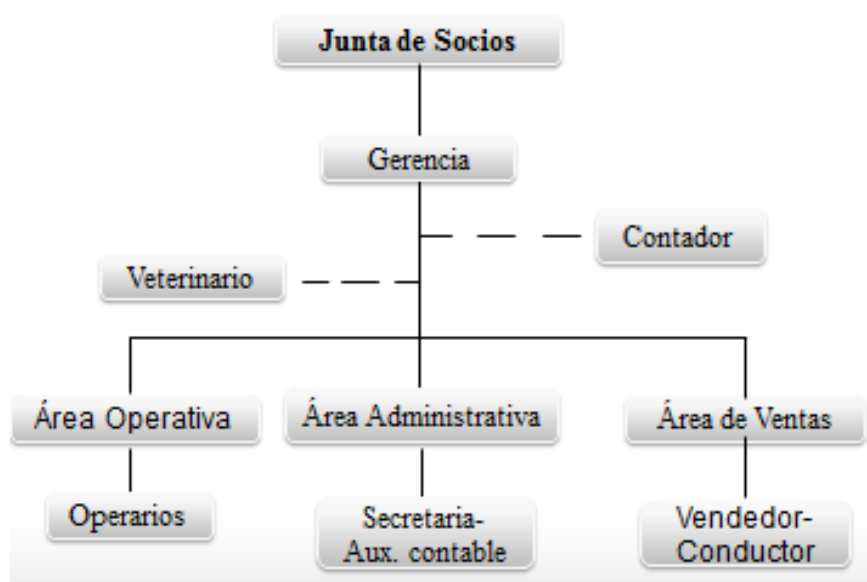
6.5. POLITICAS

- Cumplir con los requisitos legales, sanitarios y ambientales que le apliquen a la granja avícola
- Implementar y mantener las medidas de bioseguridad establecidas por el ICA, con el propósito de minimizar los factores de riesgo.
- Seleccionar adecuadamente los proveedores de insumos, equipos, y demás requerimientos, para preservar la calidad del producto y el cuidado de las aves.
- Poseer un gran dominio del proceso de producción y comercialización para obtener un alto nivel de calidad.

6.6. ORGANIGRAMA

Para la granja avícola Huevos Healthy S.A.S su estructura organizacional se encontrara estructurada de la siguiente manera: el área administrativa (Gerente, secretaria - auxiliar contable y contador), área Operativa (Veterinario, operarios de galpón, distribución y empaque) y área de ventas (vendedores - conductores).

Ilustración 31. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

6.7. MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Gerente
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área administrativa
JEFE INMEDIATO	Junta de Socios

OBJETIVOS DEL CARGO

Ejercer las funciones del proceso administrativo que permitan coordinar y alcanzar los objetivos y estrategias establecidas por la granja avícola

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Profesional en el área administrativa y/o financiera
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años de experiencia en cargos gerenciales en empresas del sector avícola
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para promover y gerencia proyectos orientados al logro de los resultados • Manejo y administración de los recursos • Capacidad de análisis y negociación • Liderazgo • Trabajo en equipo y cooperación.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Direccionar las acciones realizadas en la empresa hacia los objetivos y metas requeridas para dar cumplimiento a lo establecido en la misión
- Desarrollar, controlar y seguir los planes de cada uno de los integrantes de la empresa
- Implementar los planes de trabajo en todos los niveles de la organización
- Velar por el cumplimiento de las obligaciones legales de la granja
- Diseñar los programas estratégicos y de comunicación con nuestros clientes
- Motivar el mejoramiento continuo

Fuente: Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Secretaria - Auxiliar contable
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área administrativa
JEFE INMEDIATO	Gerente

OBJETIVOS DEL CARGO

Ejecutar las actividades pertinentes y asistir al gerente con el fin de lograr una eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa.

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Técnico en contabilidad o secretariado contable
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en cargos afines
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Numérica y analítica y conocimientos en la legislación contable • Básicas en el manejo de Word y Excel, así como el manejo de programas contables. • Trabajo en equipo. Para saber desenvolverse con los diferentes tipos de personas y saber acatar indicaciones. • Habilidades comunicativas y perfectas relaciones interpersonales. • Alto grado de organización.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Propender por una comunicación óptima y oportuna de la Empresa con sus clientes internos y externos.
- Atender a las personas que lleguen a la Empresa
- Mantener al día los archivos generales de la empresa.
- Elaborar formatos para pagos de seguridad social (Salud, Pensión, Riesgos profesionales, Caja de compensación, entre otros).
- Elaboración de las facturas.
- Control y archivo diario de las facturas.
- Digitación en el sistema de las notas de cartera recaudada.
- Mantener un sistema de información ágil y confiable para la óptima toma de decisiones.

Fuente: Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Contador
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área Administrativa
JEFE INMEDIATO	Gerente

OBJETIVOS DEL CARGO

Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Profesional en el área de la contaduría
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años de experiencia en cargos afines
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Creativo. Para poder adaptarnos a los cambios de nuestro entorno, así como dar soluciones para el desarrollo profesional y socio-económico del país . • Visionario.- Para crear soluciones a los cambios venideros • Disciplinado.- Para cumplir con las metas u objetivos establecidos. • Capacidad de síntesis. Para analizar la información de manera oportuna. • Razonamiento Lógico. Para tener un correcto análisis de las estrategias a seguir.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Apertura de los libros de contabilidad
- Estudio de los estados financieros y sus análisis
- Elaboración de los reportes financieros para la toma de decisiones
- Certificación de las planillas para el pago de los impuestos

Fuente: Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Veterinario
NUMERO DE CARGOS	1
DEPENDENCIA	Área operativa
JEFE INMEDIATO	Gerente

OBJETIVOS DEL CARGO

Realizar las actividades pertinentes relacionadas con la salud de las aves , y para la protección y el cuidado de las mismas

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Profesional en veterinaria con conocimientos en avicultura y bioseguridad.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 años de experiencia en cargos afines del sector avícola
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para cumplir y mantener la salud de las aves. • Debe ser hábil y delicado para manejar a los animales sin hacerles daño • Debe ser curioso y ágil para poder comprender y actuar ante la enfermedad de alguna de las aves de corral

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Supervisar los galpones para garantizar la salud de las aves y las actividades relacionadas con el medio ambiente e higiene.
- Realizar los informes detallados con la información acerca de las enfermedades, causas y su respectiva toma de decisión para desarrollar y aplicar las medidas correctivas

Fuente: Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Operarios
NUMERO DE CARGOS	3
DEPENDENCIA	Área Operativa
JEFE INMEDIATO	Gerente

OBJETIVOS DEL CARGO

Ejecutar las actividades de supervisión del galpón, recolección de huevos y alimentación y protección de las aves.

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Secundaria o tecnica
EXPERIENCIA	Galponeros con experiencia de 6 meses
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de manejo y producción avícola • Experiencia en registro de datos. • Manejo básico de office.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Alimentar a las aves y manejar las instalaciones de la granja.
- Limpiar los corrales y el galpón.
- Registrar los parámetros productivos.
- Desinfectar los corrales.
- Cumplir y hacer cumplir las normas de bioseguridad de la granja.
- Supervisar el buen estado de las instalaciones de la granja.

Fuente: Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Vendedores
NUMERO DE CARGOS	2
DEPENDENCIA	Área de ventas
JEFE INMEDIATO	Gerente

OBJETIVOS DEL CARGO

Captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en su zona de ventas y generar una determinada utilidad o beneficio, entre otros.

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Tecnico en mercadeo o carreras a fines
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en cargos afines
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de destacarse en las reuniones con los clientes, de exponer una presentación comercial y lograr captar la atención de sus receptores. • Saber escuchar, no solo habla para vender. Saber entender a sus clientes, interesarse por sus necesidades y buscar la manera de satisfacerlo. • Habilidades para investigar, por lo que llegan a conocer los problemas recurrentes de los clientes. Los analizan y comienzan a idear formas de atraerlos, aplicando los conocimientos aprendidos.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Conseguir los objetivos: cumplir con las cuotas de venta (objetivos), planificando sus visitas comerciales y cumpliendo los tiempos marcados
- Aumentar mercado: buscando continuamente nuevas oportunidades de venta
- Reducir sus gastos: obtener el menor gasto derivado de las operaciones de venta
- Aumentar el conocimiento de marca: manteniendo/mejorando la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- Realizar el seguimiento y gestión de la información relativa a la clientela manejando bases de datos.
- Gestionar programas de fidelización.

Fuente: Elaboración Propia

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	Conductor
NUMERO DE CARGOS	2
DEPENDENCIA	Área de Ventas
JEFE INMEDIATO	Gerente

OBJETIVOS DEL CARGO

Ejecutar las actividades del transporte del producto y cobranza de este.

REQUISITOS PARA EL CARGO

EDUCACIÓN	Tecnico en mercadeo o carreras a fines
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año de experiencia en cargos afines y pase de conducción de cuarta categoría
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Buena concentración en todo momento. • Ser capaz de mostrarse paciente y de mantener la calma en toda situación. • Capacidad para ser puntual. • Capaz de dar información. • Capacidad de Cobranza. • Habilidades comunicativas. • Habilidades sociales.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO

- Revisar el vehículo antes de su salida.
- Verificar la lista de productos a entregar.
- Verificar que todos los paquetes estén debidamente cargados en el vehículo.
- Verificar las direcciones y rutas.
- Conducir el vehículo atendiendo a las normativas y leyes de tránsito terrestre vigentes.
- Realizar la entrega de paquetes y recopilar los acuses de recibo debidamente firmados.
- Llevar el registro de entregas y devoluciones.

Fuente: Elaboración Propia

6.8. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Huevos Healthy S.A.S, identificados con NIT 890.912.825-0, con domicilio en la ciudad de Montería- Córdoba, correo electrónico datospersonales@huevoshealthy.com.co, teléfono (4) 7830368 y sitio web www.huevoshealthy.com.co, cuyo objeto social es la explotación del negocio de la avicultura y la agroindustria en todas sus manifestaciones, comprometida con los valores de respeto, sujeción a la legalidad, reserva, confidencialidad, disponibilidad, integridad y manejo adecuado de la información y en especial con la protección de los datos personales que se encuentran almacenados en sus bases de datos, actuando de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Protección de Datos Personales, Ley 1581 de 2012 y sus Decretos Reglamentarios y en calidad de Responsable y/o Encargada del tratamiento de los datos personales, se permite informar a los titulares cuyos datos personales, almacena y trata, dentro de los cuales se encuentran sus trabajadores, clientes, accionistas, miembros de Junta Directiva y en general a todos los titulares de la información personal que trata Huevos Healthy S.A.S., sobre el contenido de las presentes políticas de tratamiento de datos personales.

El Art.15 de la Constitución Política establece el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos tanto de entidades públicas como privadas.

Así mismo, y de acuerdo con la Sentencia C-748 de 2011 de la Corte Constitucional, este derecho comprende entre otras, las facultades de autorizar el tratamiento, incluir nuevos datos, excluirllos o suprimirlos de una base de datos o archivo.

Este derecho fue desarrollado de manera jurisprudencial desde el año 1991 hasta el año 2008, año en el cual, se expidió la Ley Especial de Hábeas Data, que regula lo que se ha denominado como el “hábeas data financiero”, entendiéndose por éste el derecho que tiene todo individuo a conocer, actualizar y rectificar su información personal comercial, crediticia y financiera contenida en centrales de información públicas o privadas, que tienen como función recopilar, tratar y circular esos datos con el fin de determinar el nivel de riesgo financiero de su Titular.

Posteriormente, el 17 de octubre del año 2012 se expidió la Ley 1581 “General de Protección de Datos Personales”, que desarrolla el derecho de Hábeas Data desde una perspectiva más amplia que la financiera y crediticia mencionada anteriormente. De tal manera, que cualquier titular de datos personales tiene la facultad de controlar la información que de sí mismo se ha recolectado en cualquier base de datos o archivo, administrado por Entidades privadas o públicas. Bajo esta Ley General, es titular la persona natural.

De conformidad con lo anterior, el objeto de la presente Política, es garantizar por parte de Huevos Healthy S.A.S. la protección del derecho fundamental de HABEAS DATA y permitir su ejercicio por parte de los titulares de la información, así mismo dar cumplimiento a las disposiciones consagradas en la Ley 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013.

II. ÁMBITO DE APLICACIÓN

La presente Política de Tratamiento de Datos Personales, será aplicable a las bases de datos que se encuentren bajo la administración de Huevos Healthy S.A.S. o sean susceptibles de ser conocidas por ésta, en virtud de las relaciones comerciales o en desarrollo de su objeto social que deban ser aplicadas a las demás Entidades que hacen parte de la sociedad a la cual pertenece, de alianzas comerciales, de convenios o eventos publicitarios, tanto de Huevos Healthy S.A.S. como de sus operados. De esta manera, Huevos Healthy S.A.S actuará en calidad de Responsable, en los casos en los cuales ella misma almacena y trata los datos personales y en calidad de Encargada, cuando realice el tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del tratamiento.

III. DEFINICIONES

Para los efectos de la presente política, a continuación se relacionan las definiciones establecidas por la normatividad vigente:

Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el tratamiento de datos

Aviso de privacidad: Comunicación verbal o escrita generada por Huevos Healthy S.A.S. dirigida al titular de los datos personales, en la cual se le informa de la existencia de

las políticas de tratamiento de información que le serán aplicables, la forma de acceder a las mismas y las finalidades del tratamiento que se pretende dar a los datos

Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de tratamiento.

Dato Personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o

Dato público: Es el relativo al estado civil de las personas, a su profesión u oficio y a su calidad de comerciante o de servidor público; aquellos que por su naturaleza no están sometidos a protección.

Datos sensibles: Se entiende por datos sensibles, aquellos que afectan la intimidad del titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos, así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual, y los datos biométricos.

Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el tratamiento de datos personales por cuenta del responsable del

Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el tratamiento de los

Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Para los efectos de la presente política, se entenderán titulares de los datos personales, los empleados, proveedores, clientes, accionistas, miembros de Junta Directiva y en general, toda persona natural titular de los datos personales que aparecen registrados en las bases de datos de Huevos Healthy S.A.S.

En el caso de los menores de edad (niños, niñas y adolescentes), sus representantes legales tendrán la facultad de autorizar o no el tratamiento de sus datos personales. En el tratamiento de estos datos, se asegurará el respeto a los derechos prevalentes de los menores como la privacidad y protección de la información personal.

Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

Transferencia: La transferencia de datos tiene lugar cuando Huevos Healthy S.A.S., ubicada en Colombia, envía la información o los datos personales a un receptor, que a su vez es Responsable del tratamiento y se encuentra dentro o fuera del país.

Transmisión: Tratamiento de datos personales que implica la comunicación de los mismos dentro o fuera del territorio

IV. PRINCIPIOS

Huevos Healthy S.A.S., actuará en toda recopilación, manejo y supresión de datos personales de acuerdo con los principios rectores, establecidos en la Ley 1581 de 2012:

Acceso y Circulación Restringida: El tratamiento que Huevos Healthy S.A.S. dará a los datos personales, se sujetará a las disposiciones establecidas en la ley y la Constitución. Los datos personales no podrán estar disponibles en internet o en otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo los que sean de naturaleza pública o aquellos en el que su acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido al titular o terceros

Confidencialidad: Las personas que intervengan en el tratamiento de los datos personales que no tengan la naturaleza de públicos, están obligadas a garantizar la reserva de la información suministrada, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el

Finalidad: Huevos Healthy S.A.S. informará al titular la finalidad del tratamiento dado a los datos personales, la cual debe ser legítima de acuerdo con la constitución y la

Legalidad: Para el tratamiento de los datos personales, Huevos Healthy S.A.S. se sujetará a lo establecido en la Ley y demás

Libertad: El tratamiento de los datos personales sólo lo ejercerá Huevos Healthy S.A.S. con el consentimiento, previo, expreso e informado del titular; o por mandato legal o judicial.

Seguridad: La información sujeta a tratamiento por Huevos Healthy S.A.S., será protegida mediante el uso de medidas técnicas, humanas y administrativas que otorguen seguridad a los registros, evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o

Transparencia: Huevos Healthy S.A.S. garantiza al titular el derecho a obtener en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de sus

Veracidad: La información sujeta a tratamiento de los datos personales, debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a

V.LEGISLACIÓN APLICABLE

Constitución Política de Colombia, Artículo 15.

Ley Estatutaria 1581 del 17 de Octubre de

Decreto Reglamentario 1377 de 2013.

Decreto Reglamentario 886 de 2014.

Circular Única No. 002 de 2015.

Sentencia C-748 de 2011 de la Corte

Demás normas que rigen la materia.

VI. TRATAMIENTO DE LOS DATOS PERSONALES

Los datos que tratan Huevos Healthy S.A.S, han sido obtenidos en razón a las diferentes relaciones contractuales que establece en el desarrollo de su objeto social. La información personal comprende la identificación, nombres, datos de ubicación, correo electrónico, número celular, entre otros datos asociados a personas naturales cuya autorización, ha sido obtenida de forma previa, libre, expresa, clara e informada. Huevos Healthy S.A.S, podrá sin previa autorización por parte del titular, tratar los datos de carácter público.

La recolección y tratamiento de los datos personales, podrá realizarse por correo físico, correo electrónico, teléfono fijo, sitio web, teléfono celular o dispositivo móvil, vía mensaje

de texto, fax, redes sociales, encuestas o a través de cualquier otro medio de comunicación ampliamente conocido, dando cumplimiento a lo previsto en la normatividad vigente.

Huevos Healthy S.A.S dispone de mecanismos tecnológicos y organizacionales para conservar la seguridad de la información, evitando de esta manera la pérdida, acceso no autorizado, divulgación o uso indebido de la información.

VII. FINALIDAD

A continuación se describe de manera general y específica por cada grupo de titulares, la finalidad del tratamiento de los datos personales por parte de Huevos Healthy S.A.S.

Finalidades específicas del tratamiento de datos personales de los clientes.

Huevos Healthy S.A.S realiza el tratamiento de los datos personales de sus clientes, con las siguientes finalidades: (i) Dar cumplimiento a las obligaciones contraídas en virtud de los contratos y relaciones comerciales celebradas. (ii) Proveer información sobre nuestros productos y servicios. (iii) Efectuar eventos o promociones de tipo comercial, social e informativo a nuestros clientes. (iv) Llevar a cabo campañas, estudios, promociones o concursos de carácter comercial, social, de mercadeo, publicitarios o en ejecución de nuestro objeto social. (v) Realizar programas de fidelización y actualización de datos de clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros terceros. (vi) Informar sobre cambios de nuestros productos, precios o servicios. (vii) Enviar estados de cuenta de cartera. (viii) Evaluar la calidad de nuestros productos y/o servicios mediante encuestas de satisfacción. (ix) Realizar actividades de cobranza, recaudo, consultas, verificaciones, control y habilitación de medios de pago. (x) adelantar adecuadamente todos sus procesos de análisis de riesgo de crédito y dar cumplimiento a la normatividad relacionada con Habeas Data.

Finalidades específicas del tratamiento de las bases de datos de empleados y prestadores de servicio.

Los datos suministrados por los Empleados y/o prestadores de servicios a Huevos Healthy S.A.S., tendrán como finalidad: (i) adelantar el proceso de selección para la contratación interna y externa. (ii) acceder la historia clínica ocupacional de los trabajadores, para dar cumplimiento al Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo. (iii)

Utilizar sus datos biométricos como huellas dactilares para control de horario, así mismo estos datos podrán ser utilizados por Huevos Healthy S.A.S. durante la relación laboral o de prestación de servicios o vinculación estratégica mediante contratos y/o convenios con la finalidad de potenciar las habilidades de los empleados vinculados por medio de cursos, capacitaciones, talleres, etc., y para incorporarlos a los diferentes procesos de bienestar y planes de beneficios. (iv) suministrar referencias laborales, afiliación o vinculación estratégica, tanto de ellos como de sus familiares. (v) expedir certificados laborales. (vi) realizar evaluaciones de desempeño y competencia. (vii) Realizar programas del área de recursos humanos. (viii) Entregar información a terceros encargados de procesos de evaluación, entrenamiento, certificación, y demás procesos requeridos en el desarrollo de la relación laboral. (ix) Envío de información a las entidades de seguridad social y parafiscal. (x) en general gestionar la relación laboral o de prestación de servicios existente.

Huevos Healthy S.A.S., podrá solicitar adicionalmente a sus trabajadores, mediante un formato especial, la autorización para el tratamiento de los datos personales de sus hijos menores de edad, siguiendo para ello los parámetros establecidos en el acápite IX de la presente Política y para el desarrollo de las siguientes finalidades: (i) afiliación a la seguridad social, cajas de compensación familiar y demás entidades cuya vinculación resulte necesaria en el marco de la relación laboral. (ii) realizar programas del área de recursos humanos (iii) otorgamiento de beneficios al grupo familiar. (iv) las demás finalidades análogas a las mencionadas, relacionadas con el desarrollo de la relación laboral.

Respecto de los datos personales recolectados y almacenados en procesos de selección tanto de trabajadores como de prestadores de servicio, Huevos Healthy S.A.S informa que los mismos, serán almacenados en un archivo o carpeta física o digital a la cual tendrá acceso el área de gestión humana o quien realice la gestión de la relación precontractual. Esta información será conservada por un término máximo de un año, al cabo del cual, será destruida y o eliminada de la carpeta o archivo

Finalidades específicas del tratamiento de las bases de datos de exempleados:

El almacenamiento de las bases de datos de exempleados, se realizará por un término de 5 años contados a partir de la finalización de la relación laboral, para el cumplimiento de las siguientes finalidades: (i) Conservación de documentos para responder frente a eventuales reclamaciones. (ii) Entrega de información a cualquier autoridad competente que lo requiera. (iii) Fines estadísticos y de evaluación de procesos. (iv) nuevos procesos de reclutamiento. (v) cualquier otra eventualidad que se pueda presentar relacionada con la relación laboral.

Finalidades específicas del tratamiento de las bases de datos de los proveedores:

La finalidad del tratamiento de los datos personales de proveedores, serán las siguientes: (i) desarrollar adecuados procesos de cotización y negociación. (ii) evaluar la calidad de los productos comprados. (iii) adjudicación de contrato y servicios. (iv) realización de pagos (v) gestión contable, fiscal y administrativa. (vi) comunicación fluida en el marco de la relación comercial.

Finalidades específicas del tratamiento de las bases de datos de Accionistas y Miembros de Junta Directiva

La finalidad del tratamiento de los datos personales de los Accionistas y Miembros de Junta Directiva serán las siguientes: (i) envío de convocatorias a reuniones ordinarias y extraordinarias (ii) envío de comunicaciones de su interés (iii) establecer una comunicación fluida. (iv) gestión contable, fiscal y administrativa. (v) ejercicio efectivo de sus derechos y deberes como accionista o miembro de la Junta Directiva.

Finalidades generales de todas las bases de datos de los titulares de la información

Huevos Healthy S.A.S. podrá tratar los datos personales que le suministren sus clientes, proveedores, empleados, accionistas y otros terceros con las finalidades de: (i) gestionar la relación precontractual, contractual y pos contractual de naturaleza comercial, civil, laboral y de cualquier otra índole; (ii) verificar el adecuado cumplimiento de las obligaciones; (iii) satisfacer los intereses legítimos derivados de la relación que se establezca o se proyecta establecer; (iv) suministrar u obtener referencias comerciales y/o financieras; (v) administrar y operar el producto o servicio contratado, lo cual comprende, entre otros aspectos, el manejo y registro contable de las operaciones que se desarrollen durante la

vigencia de cualquier relación jurídica, así como todas aquellas que se realicen para la terminación, cierre o liquidación de la misma; (vi) documentar la relación existente y verificar la ejecución y cumplimiento del contrato respectivo; (vii) verificar y confirmar la identidad y contacto; (viii) remitir información comercial sobre los productos y/o servicios que Huevos Healthy S.A.S. presta en desarrollo de su objeto social; (ix) adoptar medidas tendientes a la prevención de actividades ilícitas; (x) Huevos Healthy S.A.S. podrá tomar la huella digital, obtener imágenes de las cámaras de seguridad o usar otros mecanismos biométricos autorizados de sus clientes, proveedores, empleados y otros terceros y administrarlos con el fin de validar su identidad en el manejo de los productos y/o servicios que adquieran con la sociedad. (xi) Huevos Healthy S.A.S. podrá entregar los datos personales de sus clientes, proveedores, empleados, distribuidores y otros terceros a entidades radicadas en Colombia o en el exterior, sean públicas o privadas, siempre y cuando: Sean empresas o entidades con las que Huevos Healthy S.A.S. se relacione por vínculos de participación accionaria o sean su matriz, subsidiaria u operada; o la entrega de datos personales tenga como finalidad la estructuración, diseño e implementación de ofertas de productos y/o servicios, o en general propuestas de valor adicionales a las que Huevos Healthy S.A.S. no está en capacidad de ofrecer de manera autónoma, o tenga como finalidad facilitar el desarrollo del objeto social de Huevos Healthy S.A.S. mediante la tercerización de sus procesos, tales como archivo físico o digital, cobranza, gestión de riesgos, desarrollo de software, contacto de clientes, investigación de mercados, elaboración de análisis estadísticos, elaboración de estrategias comerciales y/o sociales, mercadeo, estudios de impacto social, participación en programas sociales de inclusión del estado, establecimiento de nuevos canales de atención, y demás fines relacionados y conexos. De igual forma, los datos personales de los clientes, empleados, prestadores o cualquier otra persona de quien se tengan datos personales, serán usados por Huevos Healthy S.A.S. con el fin de adelantar adecuadamente todos sus procesos, en el desarrollo de las actividades antes mencionadas y dar cumplimiento a la normatividad relacionada con Habeas Data y protección de datos personales. (xii) realizar estudios y análisis con fines estadísticos para planteamiento de estrategias y toma de decisiones de la compañía (xiii) envío de comunicaciones y notificaciones de carácter comercial, institucional y general relacionada con las operaciones de la compañía, por cualquier medio de comunicación. (xiv)

consultar y comprobar la información personal mediante el cruce de información con otras bases de datos, bien sea privadas y públicas como centrales de riesgo crediticio, listas de control nacional e internacional de lavado de activo.

VIII. DERECHOS DE LOS TITULARES DE LOS DATOS PERSONALES

Los titulares cuyos datos trate Huevos Healthy S.A.S., tendrán derecho a:

Conocer, actualizar y rectificar sus datos personales frente a Huevos Healthy S.A.S. Este derecho se podrá ejercer, entre otros frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo tratamiento esté expresamente prohibido o no haya sido

Solicitar a Huevos Healthy S.A.S. A prueba de la autorización otorgada para el tratamiento de sus datos personales, salvo las excepciones previstas en la ley.

Ser informado por Huevos Healthy S.A.S A. previa solicitud, sobre el uso que se le da a sus datos personales.

Presentar peticiones, consultas, quejas y reclamos ante Huevos Healthy S.A.S. Interponer quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, por infracciones a la Ley 1581 de 2012 y demás decretos reglamentarios.

Solicitar la revocatoria y/o supresión de sus datos personales cuando Huevos Healthy S.A.S. incurra en conductas contrarias a la ley y la Constitución.

Acceder de manera gratuita e ilimitada a los datos personales que sean objeto de

IX. CATEGORIAS ESPECIALES DE DATOS

Derechos de los niños, niñas y adolescentes.

En el tratamiento de los datos personales, se asegurará el respecto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes.

Queda proscrito el tratamiento de los datos personales de niños, niñas y adolescentes, salvo aquellos datos que sean de naturaleza pública, o se obtenga autorización de su representante y siempre y cuando se responda y respete el interés superior de los niños, niñas y adolescentes y se asegure el respeto de sus derechos fundamentales.

Huevos Healthy S.A.S., actuará con la mayor diligencia y cuidado en el tratamiento de los datos de niños y adolescentes.

Tratamiento de datos sensibles

De conformidad con la definición de datos sensibles, dada en el acápite III de la presente política, Huevos Healthy S.A.S se abstendrá de realizar el tratamiento de este tipo de datos, salvo en los siguientes casos: a) El Titular haya dado su autorización explícita a dicho Tratamiento, salvo en los casos que por ley no sea requerido el otorgamiento de dicha autorización; b) El Tratamiento sea necesario para salvaguardar el interés vital del Titular y este se encuentre física o jurídicamente incapacitado. En estos eventos, los representantes legales deberán otorgar su autorización; c) El Tratamiento sea efectuado en el curso de las actividades legítimas y con las debidas garantías por parte de una fundación, ONG, asociación o cualquier otro organismo sin ánimo de lucro, cuya finalidad sea política, filosófica, religiosa o sindical, siempre que se refieran exclusivamente a sus miembros o a las personas que mantengan contactos regulares por razón de su finalidad. En estos eventos, los datos no se podrán suministrar a terceros sin la autorización del Titular; d) El Tratamiento se refiera a datos que sean necesarios para el reconocimiento, ejercicio o defensa de un derecho en un proceso judicial; e) El Tratamiento tenga una finalidad histórica, estadística o científica. En este evento deberán adoptarse las medidas conducentes a la supresión de identidad de los Titulares

X. CASOS EN LOS CUALES NO SE REQUIERE AUTORIZACIÓN

De conformidad con lo establecido en el Art. 10 de Ley 1281 de 2012, la autorización del titular no será necesaria en los siguientes casos:

- a) Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial;
- b) Datos de naturaleza pública;
- c) Casos de urgencia médica o sanitaria;
- d) Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos, estadísticos o científicos;

e) Datos relacionados con el Registro Civil de las Personas.

Cuando se acceda a los datos personales anteriormente mencionados, sin que medie autorización previa, se dará cumplimiento en todo caso a las disposiciones contenidas en la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios

XI. SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

De conformidad con lo establecido en el artículo 19 del Decreto 1377 de 2013, Huevos Healthy S.A.S., se compromete a adoptar las instrucciones que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio relacionadas con las medidas de seguridad de la información y declara que posee políticas de seguridad y una infraestructura tecnológica y administrativa que le permite proteger de manera razonable la información recolectada, limitando el acceso de la información a terceros no autorizados.

XII. ÁREA RESPONSABLE DE LA ATENCIÓN DE CONSULTAS Y RECLAMOS

La Gerencia Administrativa y Financiera y el Coordinador de Impuestos, serán las áreas encargadas de la atención de consultas, peticiones y reclamos presentados por los titulares de los datos personales y deberá dar estricto cumplimiento al procedimiento que a continuación se indica.

XIII. PROCEDIMIENTO PARA EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS

AVINAL, en calidad de responsable del tratamiento de datos personales, ha establecido los siguientes canales de comunicación con los titulares:

Página web: www.huevoshealthy.com.co

Correo electrónico: datospersonales@huevoshealthy.com.co

Correo físico: Carrera 48 Nro. 20-237 Montería, Córdoba, Colombia

Línea telefónica: (4) 7830368

Consultas

Las consultas realizadas por el titular de los datos personales o sus causahabientes, serán atendidas por Huevos Healthy S.A.S., en un término máximo de diez (10) días hábiles

contados a partir del recibo de la respectiva solicitud, los cuales se podrá prorrogar por un término máximo cinco (5) días hábiles, debiendo Huevos Healthy S.A.S. informar previamente al interesado.

Reclamos

El titular o sus causahabientes que consideren que la información contenida en la base de datos de Huevos Healthy S.A.S. debe ser objeto de corrección, actualización o supresión, o cuando adviertan el presunto incumplimiento de cualquiera de los deberes contenidos en la ley o en esta política, podrán presentar un reclamo, el cual será tramitado bajo las siguientes reglas:

El reclamo se formulará mediante solicitud dirigida a la Dirección Administrativa, con la identificación del Titular, la descripción de los hechos que dan lugar al reclamo, la dirección, y los documentos adjuntos que se

El término máximo para atender el reclamo será de quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente a la fecha de su recibo, el cual se podrá prorrogar por un término máximo de ocho (8) días hábiles, cuando no fuere posible atender el reclamo dentro de dicho término, debiendo la Dirección Administrativa informar al interesado los motivos de la

Si el reclamo resulta incompleto, se requerirá al interesado dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la recepción del reclamo para que subsane las Si transcurridos dos (2) meses desde la fecha del requerimiento sin que el solicitante presente la información requerida, se entenderá que ha desistido del reclamo.

En caso de que quien reciba el reclamo no sea competente para resolverlo, dará traslado al área encargada en un término máximo de dos (2) días hábiles e informará de la situación al:

Requisito de procedibilidad.

El Titular o causahabiente sólo podrá elevar queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio una vez haya agotado el trámite de consulta o reclamo ante el Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento.

La solicitud deberá contener, al menos, la información que se identifica a continuación:

Identificación del titular

Descripción de los hechos que dan lugar a la consulta, sugerencia, reclamo o queja

Términos de la solicitud

Dirección para la notificación

XIV. PRIVACIDAD, CONFIDENCIALIDAD Y SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

Huevos Healthy S.A.S. garantizará a los titulares de la información la privacidad, confidencialidad y seguridad de los datos entregados, evitando la adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento por parte de terceros.

Huevos Healthy S.A.S. dando aplicación al principio de autonomía, se reserva la facultad de mantener y catalogar como confidencial la información que reposa en sus bases de datos.

Huevos Healthy S.A.S. adoptará las medidas técnicas, humanas y administrativas necesarias para otorgar seguridad a los datos personales, evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento.

Huevos Healthy S.A.S. manifiesta que algunos de sus portales pueden contener vínculos a páginas web de terceros sobre las cuales no tiene manejo ni control alguno, por tal motivo, no se hace responsable por el contenido, políticas de privacidad, seguridad y/o manejo de datos personales que se establezcan en las mismas, siendo obligación del titular de los datos personales conocer en los respectivos portales las políticas relacionadas con la protección y el tratamiento de su información.

En el sitio web de Huevos Healthy S.A.S. se establecerán las instrucciones bajo absoluta seguridad para que cada usuario o titular de los datos personales interactúen con los mismos y presenten sus solicitudes ante Huevos Healthy S.A.S. sobre cualquier tipo de corrección, modificación y/o supresión.

XV. ENTRADA EN VIGENCIA Y MODIFICACIÓN

La presente política iniciará su vigencia el día 01 de Mayo de 2017 y tendrá validez mientras Huevos Healthy S.A.S. ejerza su objeto social en Colombia o hasta que la ley disponga asunto en contrario o diferente.

Esta política podrá ser modificada en cualquier momento y de forma unilateral por parte de Huevos Healthy S.A.S., debiendo dar a conocer oportunamente a los titulares de los datos personales dichas modificaciones.

Las políticas, según instructivo que imparta la Superintendencia de Industria y Comercio serán publicadas de acorde por lo establecido por dicha Entidad.

6.9. MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia:

Ley 117 de 1994. Por la cual se crea la cuota de fomento avícola y se dictan normas sobre su recaudo y administración.

- **ARTÍCULO 1o.** La avicultura es un subsector componente del sector agropecuario del país y está constituido por las actividades dedicadas a la producción de aves, huevos de aves y carnes de aves.
- **ARTÍCULO 2o.** Para los fines de la presente Ley se entiende como empresa incubadora la que se dedica a la obtención de pollitos o pollitas de un día de nacidos a partir de huevos fertilizados producidos en el país o importados, con el propósito de la venta a terceros o para su propia explotación.
- **ARTÍCULO 3o. DE LA CUOTA DE FOMENTO AVÍCOLA.** <Artículo modificado por el artículo 20 de la Ley 1255 de 2008. El nuevo texto es el siguiente:> A partir de la vigencia de la presente ley, créase la Cuota de Fomento Avícola, la que estará constituida por el equivalente al uno punto setenta y cinco por ciento (1,75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de carne, y por el equivalente al siete punto setenta y cinco (7.75%) del valor comercial de cada ave de un día de nacida en incubadora destinada a la producción de huevos.

- **ARTÍCULO 9o. DE LA ADMINISTRACIÓN.** El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura, contratará con la Federación Nacional de Avicultores de Colombia, Fenavi, la administración de los recursos del Fondo Nacional Avícola. A falta de esta Federación el Gobierno Nacional podrá contratar la administración del Fondo con otra asociación suficientemente representativa del gremio avicultor.

Ley 9 de 1979. Por la cual se dictan medidas sanitarias.

- **ARTICULO 1o.** Para la protección del Medio Ambiente la presente Ley establece:
a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana; b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.
- **ARTICULO 3o.** Para el control sanitario de los usos del agua se tendrán en cuenta las siguientes opciones, sin que su enunciación indique orden de prioridad. a) Consumo humano; b) Doméstico; c) Preservación de la flora y fauna; d) Agrícola y pecuario; e) Recreativo; f) Industrial; g) Transporte.
- **ARTICULO 4o.** El Ministerio de Salud establecerá cuales usos que produzcan o puedan producir contaminación de las aguas, requerirán su autorización previa a la concesión o permiso que otorgue la autoridad competente para el uso del recurso.
- **ARTICULO 4o.** El Ministerio de Salud reglamentará todo lo relacionado con el manejo y disposición de excretas de origen animal.

Ley 84 de 1989. Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y se crean unas contravenciones y se regula lo referente a su procedimiento y competencia.

Resolución 3651 de 2014. Por medio de la cual se establecen los requisitos para la certificación de granjas avícolas bioseguras de postura y/o levante y se dictan otras disposiciones.

Circular ICA Uso de la gallinaza y pollinaza para la fabricación de fertilizantes 2007

Uso de la gallinaza y pollinaza para la fabricación de fertilizantes orgánicos y acondicionadores de suelos en el territorio nacional.

RESOLUCIÓN 17753 DE NOVIEMBRE DE 2019. Por medio de la cual se “Establece el Programa nacional de Control y Erradicación de la Salmonelosis Aviar (*S. Pullorum* y *S. Gallinarum*) en aves de corral dentro del territorio nacional”.

RESOLUCIÓN 17754 DE NOVIEMBRE DE 2019. Por medio de la cual se “Establece el Programa Nacional de Control y Disminución de Prevalencia de las Salmonellas Paratíficas (*Enteritidis* y *Tiphymurium*) en aves de corral dentro del territorio nacional”.

Ley 1255 de 2008. Por la cual se declara de interés social nacional y como prioridad sanitaria la creación de un programa que preserve el estado sanitario de país libre de Influenza Aviar, así como el control y erradicación de la enfermedad del Newcastle en el territorio nacional y se dictan otras medidas encaminadas a fortalecer el desarrollo del sector avícola nacional.

NTC 1240. Industria Alimentaria. Huevos de gallina frescos para consumo.

6.10. IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL

6.10.1. IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO. La creación de una granja avícola en la ciudad de Montería generará un impacto positivo, debido a que para la apertura de esta, se tendrán en cuenta aspectos importantes como la bioseguridad, que permitirán el continuo mejoramiento y calidad del producto, beneficiando a la salud de los consumidores del mismo. Además, ayudara a fortalecer el sector avícola en el departamento lo que se traducirá en un crecimiento económico de este. A lo anterior, se suma el hecho de que generara empleo, mejorando la economía de las familias de la región.

6.10.2. IMPACTO AMBIENTAL. El objetivo principal de la granja avícola es certificarse como una granja biosegura, llevando a cabo todas las prácticas de higiene, y sanidad que permitan la excelente calidad del producto, pero que ante todo permita el desarrollo de la producción con un impacto positivo en el medio ambiente.

Se tendrán en cuenta, el buen uso del agua, la buena eliminación de los residuos sólidos y líquidos, se ocupara del control de olores debido a la mortalidad de las aves y la reducción de contaminación por residuos, por medio del área de compostaje. El compostaje permite

la regeneración de suelos maltratados, y también ayuda a controlar y erradicar enfermedades.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1.INVERSIONES

En el siguiente estudio se presentan tablas detallando las inversiones fijas, maquinarias y equipos, muebles y enseres, gastos pre-operativos, costos de materiales, costo de mano de obra, remuneración personal administrativo, gastos por depreciación, gastos servicios públicos, otros gastos administrativos, gastos de venta, amortización, diferidos.

Tabla 40. CUADRO DE INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS

CUADRO . INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS					
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Granja avicola 1000 Mts2	1	1	\$ 290.000.000	\$ 290.000.000	20
TOTAL				\$ 290.000.000	

Fuente: Elaboración Propia

El presente cuadro nos indica la inversión realizada tanto en el terreno, obras y adecuaciones físicas para la granja Avícola Huevos Healthy con un total de doscientos noventa millones de pesos (\$290.000.000).

Tabla 41. CUADRO DE INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO					
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Comederos de tolva 17 Kg	860	860	\$ 19.000	\$ 16.340.000	5
Bebedores campanas	115	115	\$ 15.000	\$ 1.725.000	5
Nidales doble para gallina (32 puestos)	50	94	\$ 295.000	\$ 27.730.000	5
Ventiladores/extractores 14 pulgadas	5	5	\$ 295.000	\$ 1.475.000	5
Bandejas plásticas para recolección de huevos	4	4	\$ 49.900	\$ 199.600	5
Vehículo para la distribución del producto	2	2	\$ 30.000.000	\$ 60.000.000	5
Computador de escritorio	2	2	\$ 1.499.000	\$ 2.998.000	5
Impresora	1	1	\$ 699.000	\$ 699.000	5
Teléfono	1	1	\$ 49.900	\$ 49.900	10
Basculas digitales	3	3	\$ 99.900	\$ 299.700	10
Estibas plásticas	10	10	\$ 18.900	\$ 189.000	5
Manguera de 150 metros	1	1	\$ 99.000	\$ 99.000	5
TOTAL				\$111.804.200	

Fuente: Elaboración Propia

Para la puesta en marcha del proyecto Huevos Healthy, necesita estar dotada de todos los instrumentos posibles para su respectivo funcionamiento, por lo que se hace necesaria una inversión en maquinaria y equipo de \$111.804.200

Tabla 42. CUADRO DE INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

CUADRO . INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES					
DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Archivador	1	1	\$ 306.900	\$ 306.900	10
Sillas ergonómicas para oficina	2	2	\$ 99.900	\$ 199.800	10
Sillas Rimax	4	4	\$ 24.900	\$ 99.600	10
Mesa Rimax	2	2	\$ 54.900	\$ 109.800	10
Combo escritorio + gabinete oficina	2	2	\$ 379.900	\$ 759.800	10
TOTAL				\$ 1.475.900	

Fuente: Elaboración Propia

Se hará necesario tener una inversión en muebles y enceres con un costo total de un millón cuatrocientos setenta y cinco mil novecientos pesos (\$1, 475,900).

Tabla 43. CUADRO DE INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

CUADRO INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Estudio de pre factibilidad	\$ 200.000
Estudio de factibilidad	\$ 500.000
Licencias y tramites	\$ 300.000
Montajes y puesta en marcha	\$ 500.000
Gastos de organización	\$ 200.000
Imprevistos	\$ 300.000
Total Inversión en Activos Intangibles	\$ 2.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Para la puesta en marcha de este proyecto se necesita una inversión en activos intangibles de dos millones de pesos (\$2.000.000)

Tabla 44. CUADRO DE COSTO DE MANO DE OBRA

CUADRO COSTO DE MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa				
Operarios (3)	\$ 2.755.444	\$ 33.065.328	\$ 17.316.312	\$50.381.640,27
SUBTOTAL				\$50.381.640,27
Mano de Obra Indirecta				
Veterinario (Honorarios)	\$ 500.000	\$ 6.000.000		\$ 6.000.000
SUBTOTAL				\$ 6.000.000
TOTAL				\$ 56.381.640

Fuente: Elaboración Propia

La mano de obra directa de la empresa constara de 3 operarios quienes se encargaran de la recolección, alimentación y cuidado del galpón para un buen funcionamiento de este, los cuales tendrán cada uno una remuneración mensual de \$ 2.755.444. Con un costo anual de cincuenta millones trescientos ochenta y un mil seiscientos cuarenta pesos (50.381.640,27)

La mano de obra indirecta para la granja avícola lo conforma el veterinario el cual estará contratado por honorarios y con asesoría de 4 visitas al mes con un costo total anual de seis millones de pesos (\$6.000.000).

Tabla 45. CUADRO DE COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

CUADRO COSTO DE MATERIALES PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS				
Gallinas: Isa Brown Clásica	Unidad	8600	\$ 12.000	\$103.200.000,00
Total Materiales directos				\$103.200.000,00
MATERIALES INDIRECTOS				
Alimento: pienso para gallinas 40kg	Kg	720	\$ 45.000	\$ 32.400.000
Bandejas de huevos de carton	Unidad	9000	\$ 110	\$ 990.000
POLYBIOCIDEX NF Desinfectante X 20 L	Litros	1	\$ 954.000	954000
Varios			\$ 100.000	\$ 100.000
Total Mat. Indirect.				\$ 34.444.000
TOTAL				\$ 137.644.000

Fuente: Elaboración Propia

El material directo de la granja avícola lo conforman las 8.600 gallinas las cuales son parte importe para el funcionamiento, distribución y operación de Huevos Healthy estas tendrán un costo de ciento tres millones doscientos mil pesos anuales (\$103.200.000).

Los materiales indirectos del servicio tendrán un costo total anual de \$34.444.000

Tabla 46. CUADRO DE COSTOS DE SERVICIOS- PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

CUADRO COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía	Kw / hora	6000	\$ 511,9	\$3.071.400,00
Acueducto y alcantarillado	M3	600	\$ 1.764	\$1.058.400,00
Servicio de Internet 30 Megas y Telefonía fija	Plan	360	\$ 2.263	\$ 814.680,00
TOTAL				\$4.944.480,00

Fuente: Elaboración Propia

Los otros costos indirectos del servicio con los que contara la granja avícola, ascienden a un costo total anual de \$4.944.480

Tabla 47. CUADRO DE GASTOS POR DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO GASTOS POR DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO									
Activos de producción	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual	Valor de Salvamento
Comedores de tolva 17 B	5	\$ 16.340.000	\$ 3.268.000	\$ 3.268.000	\$ 3.268.000	\$ 3.268.000	\$ 3.268.000	\$ -	
Bebedores campanas	5	\$ 1.725.000	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ 345.000	\$ -	
Nidales doble para gallina (32 puestos)	5	\$ 27.730.000	\$ 5.546.000	\$ 5.546.000	\$ 5.546.000	\$ 5.546.000	\$ 5.546.000	\$ -	
Ventiladores/extractores 14 pulgadas	5	\$ 1.475.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ 295.000	\$ -	
Bandejas plásticas para recolección de huevos	5	\$ 199.600	\$ 39.920	\$ 39.920	\$ 39.920	\$ 39.920	\$ 39.920	\$ -	
Vehículo para la distribución del producto	5	\$ 60.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ -	
Computador de escritorio	5	\$ 2.998.000	\$ 599.600	\$ 599.600	\$ 599.600	\$ 599.600	\$ 599.600	\$ -	
Impresora	5	\$ 699.000	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ 139.800	\$ -	
Teléfono	10	\$ 49.900	\$ 4.990	\$ 4.990	\$ 4.990	\$ 4.990	\$ 4.990	\$ 24.950	0,3 \$ 14.970
Basculas digitales	10	\$ 299.700	\$ 29.970	\$ 29.970	\$ 29.970	\$ 29.970	\$ 29.970	\$ 149.850	0,3 \$ 89.910
Estibas plásticas	5	\$ 189.000	\$ 37.800	\$ 37.800	\$ 37.800	\$ 37.800	\$ 37.800	\$ -	
Manguera de 150 metros	5	\$ 99.000	\$ 19.800	\$ 19.800	\$ 19.800	\$ 19.800	\$ 19.800	\$ -	
TOTAL		\$111.804.200	\$ 22.325.880	\$22.325.880	\$22.325.880	\$ 22.325.880	\$ 22.325.880	\$ 174.800	\$ 104.880

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica el total de gastos por depreciación de los activos de producción del servicio y su valor de salvamento según su vida útil.

Tabla 48. CUADRO DE GASTOS POR DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES

CUADRO GASTOS POR DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES									
Activos de producción	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual	Valor de Salvamento
Archivador	10	\$ 306.900	\$ 30.690	\$ 30.690	\$ 30.690	\$ 30.690	\$ 30.690	\$ 153.450,00	0,3 \$ 92.070
Sillas ergonómicas para oficina	10	\$ 199.800	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 19.980	\$ 99.900,00	0,3 \$ 59.940
Sillas Rimax	10	\$ 99.600	\$ 9.960	\$ 9.960	\$ 9.960	\$ 9.960	\$ 9.960	\$ 49.800,00	0,3 \$ 29.880
Mesa Rimax	10	\$ 109.800	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 10.980	\$ 54.900,00	0,3 \$ 32.940
Combo escritorio + gabinete oficina	10	\$ 759.800	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 379.900,00	0,3 \$ 227.940
TOTAL		\$ 1.475.900	\$ 147.590	\$ 147.590	\$ 147.590	\$ 147.590	\$ 147.590	\$ 737.950,00	\$ 442.770

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica el total de gastos por depreciación de los activos de administración y ventas, con su respectivo valor de salvamento según su vida útil.

Tabla 49. CUADRO DE SOBRECOSTOS

SOBRECOSTOS	
Cesantías	8,33%
Prima	8,33%
Vacaciones	4,17%
Int/Cesan	1%
Total	21,83%
SENA	2%
ICBF	3%
CAJA COMPENSACIÓN	4%
Total	9%
ARL Tipo 2	1,04%
Pensiones	12,00%
Salud	8,50%
Total	21,54%
Total sobrecostos	52,37%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla anterior se detallan los sobrecostos utilizados para el cálculo de costos de nómina del personal que trabaja en la academia artística.

Tabla 50. CUADRO DE REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO

CUADRO REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 1.297.032	\$ 15.564.384	\$ 8.151.068	\$ 23.715.452
Secretaria Aux/ contable	\$ 925.148	\$ 11.101.776	\$ 5.814.000	\$ 16.915.776
Contador (Honorarios)	\$ 700.000	\$ 8.400.000		\$ 8.400.000
Total	\$ 2.922.180	\$ 35.066.160	\$ 13.965.068	\$ 49.031.228

Fuente: Elaboración Propia

La remuneración del personal de administración más el total de sobrecostos que generan, indican que \$49.031.228 será el costo total de estos para la empresa.

Tabla 51. CUADRO DE REMUNERACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS

CUADRO REMUNERACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL
Conductores /Vendedores (3)	\$ 2.775.444	\$ 33.305.328	\$ 17.442.000	\$ 50.747.328
Total	\$ 2.775.444	\$ 33.305.328	\$ 17.442.000	\$ 50.747.328

Fuente: Elaboración Propia

La remuneración de los conductores/ vendedores, quienes estarán a cargo de la distribución y venta del producto es de \$50.747.328 al año.

Tabla 52. CUADRO DE OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elementos de aseo y cafetería	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Papelería	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Industria y Comercio		\$ 900.000
TOTAL		\$ 8.700.000

Fuente: Elaboración Propia

Los otros gastos administrativos están conformados por los elementos de aseo, papelería e industria y comercio por un total de \$8.700.000

Tabla 53. CUADRO DE GASTOS DE VENTAS

CUADRO GASTOS DE VENTA		
DETALLE	COSTO ANUAL	OBSERVACIÓN
Conductores/vendedor	\$ 50.747.328	Salarios
Publicidad	\$ 3.000.000,0	Redes sociales y Radio
Distribución	\$ 1.500.000	Gasolina
TOTAL	\$ 55.247.328	

Fuente: Elaboración Propia

Los gastos de ventas están conformados por los salarios de los vendedores, la publicidad de la empresa y la distribución de nuestro producto por un total de \$55.247.348

Tabla 54. CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS

CUADRO AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS							
Activos	Plazo de amortización	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos.	5	\$ 2.000.000	\$400.000	\$ 400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000
VALOR A AMORTIZAR			\$400.000	\$ 400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica el total de gastos por amortización, con su respectivo valor de salvamento según su valor de amortización anual.

Tabla 55. CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

CUADRO N° 15. DISTRIBUCIÓN DE COSTOS			
DETALLE		COSTOS	
		Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Pro-ducción.			
M de O. Directa	\$ 50.381.640,27		\$ 50.381.640,27
M de O. Indirecta	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	
Mat. Directos.	\$ 103.200.000,00		\$103.200.000,00
Mat. Indirectos.	\$ 34.444.000		\$ 34.444.000
Servicios	\$ 4.944.480		\$ 4.944.480
Depreciación	\$ 22.325.880	\$ 22.325.880	
SUBTOTAL	\$ 221.296.000,27	\$ 28.325.880	\$192.970.120,27
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Sueldos y Prestac.	\$ 49.031.228	\$ 49.031.228	
Otros Gast. Adm.	\$ 8.700.000	\$ 8.700.000	
Amortización.	\$ 400.000	\$ 400.000	
Depreciación	\$ 147.590	\$ 147.590	
SUBTOTAL	\$ 58.278.818,09	\$ 58.278.818	
GASTOS DE VENTA			
Salarios	\$ 50.747.328	\$ 50.747.328	
Publicidad	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	
Distribución	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	
SUBTOTAL	\$ 55.247.328,27	\$ 55.247.328	
TOTAL	\$ 334.822.146,63	\$141.852.026	\$192.970.120,27
%	100%	42,9%	57,1%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica que el 42,9% serán costos fijos y ascienden a un total de costos de \$141.852.026, mientras que el 57,1% serán costos variables y ascienden a un total de \$192.970.120,27.

7.2..PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio corresponde a aquel volumen de producción y ventas, bajo las cuales los ingresos totales son iguales a los costos totales. Es decir, el volumen de ventas donde no se obtienen ganancias ni pérdidas monetarias.

El precio de venta de los Huevos Healthy será el estipulado en el estudio de Mercado, donde se dio una fijación de precios por tasa vigente, la empresa basa su precio primordialmente en los precios de la competencia y de lo estimado por la demanda.

Para el cálculo del punto de equilibrio se necesita también el número de unidades a vender y en este caso la empresa tiene una capacidad instalada para el año de 3.096.000 huevos, con el fin de calcular el costo variable unitario, el cual será la división del total de costo variable entre las unidades del servicio.

Tabla 56. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Total costos fijos	\$ 141.852.026,00
Costos variables	\$ 192.970.120,27
Numero de unidades	2889600
Costos variable unitario	\$ 66,78
Costo Unitario	\$ 115,87
precio de venta	286,2

Fuente: Elaboración Propia

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{Margen de Ganancia}}$$

$$\text{Precio de Venta} = \frac{115,87}{1 - 30\%} = 286,2$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Total costos fijos}}{\text{precio de venta} - \text{Costos variable unitario}}$$

$$\text{Puntode Equilibrio} = \frac{141.852.026}{286,2 - 66,78} = 646.486$$

La tabla anterior indica que 646.486 unidades de huevos ofrecidos por Huevos Healthy es el mínimo requerido anual que debe vender para mantenerse en el mercado. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).

7.3.CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 57. CUADRO DE INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

INVERSION DEL CAPITAL DE TRABAJO	
Costos de operación	\$ 198.970.200
Gastos de Administración	\$ 57.878.818
Gastos de Venta	\$ 55.247.328
Costos y Gastos Operacionales Anual	\$ 312.096.346

Fuente: Elaboración Propia

La inversión en capital de trabajo asciende a un costo y gasto operacional anual de \$312.096.346

Tabla 58. CUADRO DE COSTOS DE OPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Costos de Operación Capital de Trabajo				
Costo de Operación año	Días / Año	Costo Operación Día	Días / Recuperación	Costo de Operación
\$ 312.096.346	360	\$ 866.934	\$ 120	\$ 104.032.115

Fuente: Elaboración Propia

La empresa tiene previsto un capital de trabajo a 5 meses como costo operacional de 120 días y asciende a los \$104.032.115

Tabla 59. CUADRO DE PROYECCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

Proyeccion del Capital de Trabajo			
\$ 104.032.115	7,9%	\$ 8.249.747	
\$ 112.281.862	7,9%	\$ 8.903.952	
\$ 121.185.814	7,9%	\$ 9.610.035	
\$ 130.795.849	7,9%	\$ 10.372.111	
\$ 141.167.960	7,9%	\$ 11.194.619	

Fuente: Elaboración Propia

La proyección del capital de trabajo estará dada por el IPC (3,43%) más el índice de crecimiento del sector de (4,5%) con un porcentaje del 7.9% a 5 años.

Tabla 60. CUADRO DE INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

Inversion en Capital de Trabajo						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$ 104.032.115	\$ 8.249.747	\$ 8.903.952	\$ 9.610.035	\$ 10.372.111	\$ 11.194.619
Total	\$ 104.032.115	\$ 8.249.747	\$ 8.903.952	\$ 9.610.035	\$ 10.372.111	\$ 11.194.619

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica el total de inversión en capital de trabajo que se tendrá a durante los 5 años proyectados como una reserva para el pago de las nóminas del personal que trabajara en la granja avícola Huevos Healthy.

Tabla 61. CUADRO DE PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO

Programa de Inversion Fija del Proyecto						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos						
Obras Fisicas	\$ 290.000.000					
Maquinaria y Equipo	\$ 111.705.200					
Muebles Y enseres y Equipos de Of.	\$ 1.574.900					
Subtotal	\$ 403.280.100					
Activos Diferidos						
Gastos Pre - operativos	\$ 2.000.000					
Subtotal	\$ 2.000.000					
Total Inversión Fija	\$ 405.280.100					

Fuente: Elaboración Propia

El total de inversión fija en el año 0 asciende a \$ 405.280.100

Tabla 62. CUADRO DE VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS A TERMINO DEL PERIODO

Valor Residual de los Activos a Terminio del Periodo						
	Años	1	2	3	4	5
Activos de producción						\$ 174.800
Activos de administración						\$ 737.950
Subtotal						\$ 912.750
Capital de trabajo						\$ 104.032.115
Total Valor Residual						\$ 104.944.865

Fuente: Elaboración Propia

El valor residual de los activos a término de 5 años será de \$104.944.865

Tabla 63. CUADRO DE FLUJO NETO DE INVERSIÓN

Flujo Neto de Inversión						
	Años					
Detalle	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	-\$ 405.280.100					
Capital de trabajo	-\$ 104.032.115	-\$ 8.249.747	-\$ 8.903.952	-\$ 9.610.035	-\$ 10.372.111	\$ 11.194.619
Valor Residual						\$ 104.944.865
Flujo Neto de Inversión	-\$ 509.312.215	-\$ 8.249.747	-\$ 8.903.952	-\$ 9.610.035	-\$ 10.372.111	\$ 116.139.485

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro anterior indica el lujo neto de inversión que se genera desde el año 0 hasta el año 5 de funcionamiento de la academia artística.

PROYECCIONES FINANCIERAS

Proyecciones de cada uno de los rubros utilizando el índice de precios al consumidor IPC 2019 (3.43%).

Tabla 64. CUADRO DE PRESUPUESTO DE VENTAS

Presupuesto de Ventas			
Detalle	Cantidad Unidades	Valor Unitario	Valor total
Huevos	2889600	\$ 286,20	\$ 827.003.520,00
Total	2889600	\$ 286,20	\$ 827.003.520,00

Fuente: Elaboración Propia

Como se había mencionado el precio de venta ofrecido por la granja avícola Huevos Healthy será el obtenido en el estudio de mercado, el cual dio como resultado un valor unitario de \$ 286,2 multiplicado por las cantidades de unidades que se esperan vender como capacidad instalada, da un valor total de presupuesto de ventas de \$827.003.520.

Tabla 65. CUADRO DE VENTAS PROYECTADAS

Ventas Proyectadas					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Huevos	\$ 827.003.520	\$ 893.861.379	\$ 966.069.753	\$ 1.043.649.015	\$ 1.128.000.555
Total	\$ 827.003.520	\$ 893.861.379	\$ 966.069.753	\$ 1.043.649.015	\$ 1.128.000.555

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica las ventas proyectadas a 5 años.

Tabla 66. CUADRO DE PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES

Presupuesto de Costos Operacionales					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de Producción	\$ 198.970.200	\$ 205.794.878	\$ 212.853.642	\$ 220.154.522	\$ 227.705.822
Gastos de Administración	\$ 57.878.818	\$ 59.864.061	\$ 61.917.399	\$ 64.041.166	\$ 66.237.778
Gastos de Venta	\$ 55.247.328	\$ 57.142.312	\$ 59.102.293	\$ 61.129.502	\$ 63.226.243
Total Costos Operacion	\$ 312.096.346	\$ 322.801.251	\$ 333.873.334	\$ 345.325.189	\$ 357.169.843

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica el total de costos operacionales para la granja avícola a término de 5 años.

Tabla 67. CUADRO DE FLUJO NETO DE OPERACIÓN

Flujo Neto de Operaciones					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Total Ingresos	\$ 827.003.520	\$ 893.861.379	\$ 966.069.753	\$ 1.043.649.015	\$ 1.128.000.555
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 312.096.346	\$ 322.801.251	\$ 333.873.334	\$ 345.325.189	\$ 357.169.843
Utilidad Operacional	\$ 514.907.174	\$ 571.060.128	\$ 632.196.419	\$ 698.323.826	\$ 770.830.712
Menos Impuestos	\$ 169.919.367	\$ 188.449.842	\$ 208.624.818	\$ 230.446.863	\$ 254.374.135
Utilidad Neta	\$ 344.987.806	\$ 382.610.286	\$ 423.571.601	\$ 467.876.963	\$ 516.456.577
Mas depreciación	\$ 147.590	\$ 103.313	\$ 103.313	\$ 103.313	\$ 103.313
Mas Amortiación	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Flujo Neto de Operación	\$ 345.535.396	\$ 383.113.599	\$ 424.074.914	\$ 468.380.276	\$ 516.959.890

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior indica el flujo neto de operación de la granja avícola Huevos Healthy los 5 primeros años de funcionamiento.

Tabla 68. CUADRO DE FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO

Flujo Financiero Neto del Proyecto						
Flujo Neto de Inversión	-\$ 509.312.215	-\$ 8.249.747	-\$ 8.903.952	-\$ 9.610.035	-\$ 10.372.111	\$ 116.139.485
Flujo Neto de Operación		\$ 345.535.396	\$ 383.113.599	\$ 424.074.914	\$ 468.380.276	\$ 516.959.890
Flujo Financiero Neto del Proyecto	-\$ 509.312.215	\$ 337.285.650	\$ 374.209.647	\$ 414.464.879	\$ 458.008.165	\$ 633.099.375

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra el flujo financiero neto del año de inversión hasta los 5 primeros años de funcionamiento, a razón de la suma del flujo neto de inversión y el flujo neto de la operación.

7.4.EVALUACIÓN

Tabla 69.CUADRO DE DATOS PARA EL ANÁLISIS

Datos para el Análisis						
Inversión	Importe					
	\$ 509.312.215					
	Inversión	Años				
		1	2	3	4	5
Flujo Financiero Neto del Proyecto	-\$ 509.312.215	\$ 337.285.650	\$ 374.209.647	\$ 414.464.879	\$ 458.008.165	\$ 633.099.375
Calculo para el V.P.N, la T.I.R, y la R C/B						
Tasa de Descuento	15%					
V.P.N	\$ 916.083.230	Valor positivo, inversion (en principio) factible				
T.I.R	70%	Valor superior a la tasa, inversion (en principio) factible				
R C/B	1,97					

Fuente: Elaboración Propia

7.5.VALOR PRESENTE NETO (V.P.N)

El valor presente neto es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión.

El VPN del proyecto es de \$916.083.230 es notablemente superior a cero, por consiguiente se puede afirmar que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente elevado si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

7.6.TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R)

La **TIR o Tasa Interna de Retorno**, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 70% mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo tanto es un proyecto rentable. Este resultado indica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 70% mayor que la tasa de oportunidad, lo cual indica que el proyecto es factible financieramente.

7.7.RELACIÓN BENEFICIO/COSTO (R B/C)

Este un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

$B/C > 1$ indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado.

$B/C=1$ Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costes.

$B/C < 1$, muestra que los costes son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Para el proyecto la relación beneficio costo (RB/C), es de \$1,97 lo que significa que es rentable. Indica que por cada peso invertido en el proyecto se obtiene un ingreso de \$0,97 por encima de la que genera la alternativa del 15%, siendo atractiva para el inversionista.

CONCLUSIONES

El huevo es un alimento sano y completo, el cual contiene grandes aportes proteicos beneficiosos para la salud, como las vitaminas, minerales y todos los aminoácidos esenciales y también los no esenciales que el cuerpo no puede producir y que deben ser aportados en la dieta diaria.

Todas estas características, hacen que este producto se ha muy apetecido por gran parte de la población por su valor nutricional, siendo este un producto tan completo como fuente de nutrientes esenciales para la vida, y uno de los más baratos y frescos de la canasta familiar colombiana.

Desde el punto de vista del estudio de mercados, el proyecto es viable y conveniente para su ejecución, ya que el 100% de los hogares entrevistados manifestaron estar de acuerdo con el montaje de la empresa, y el 99% de los intermediarios mostró interés de compra del producto a la nueva productora y comercializadora de huevos, igualmente, la demanda insatisfecha calculada con información de la encuesta es bastante amplia y permite la creación de la empresa.

La ventaja competitiva es la producción y comercialización de un huevo libre de agentes químicos, además la granja avícola al estar ubicada cerca de la ciudad permite entregar a los clientes o consumidores un huevo más fresco del que comercializan las demás empresas en la actualidad y con una mayor eficiencia en los tiempos de entrega del producto.

Con respecto al estudio técnico, el proyecto resulta viable en todo sentido, pues la ubicación es la propicia y cuenta con agua potable y energía eléctrica, así mismo las vías de acceso están en buen estado lo que permite una entrega de pedidos de manera ágil y oportuna, logrando cubrir gran parte de la demanda insatisfecha.

La granja inicialmente empezará con 8.600 gallinas, produciendo con un 100% de eficiencia 240.800 huevos al mes (8.027 bandejas de 30 unidades), logrando inicialmente una participación del 30% mercado del local.

Para poder operar en este tipo de productos se debe operar al precio en base al costo que los competidores manejan de tal manera que se determinen precios competitivos y que no vayan en contra del consumidor.

El proyecto de crear una empresa productora y comercializadora de huevos en el municipio de montería en su estudio de factibilidad se muestra como promisorio y rentable, porque hay demanda insatisfecha.

El estudio financiero visualiza una situación muy interesante del proyecto a lo largo de su ejecución, reflejando las proyecciones de las cifras más importantes para el inversionista en lo que tiene que ver con sus ingresos, costos, gastos, inversiones y rendimiento.

En tiempo cero el VPN es de \$916.083.230 lo cual indica que los ingresos en este periodo de tiempo son superiores a los egresos.

En la evaluación del proyecto se observa una T.I.R del 70%, por lo que se concluye que un índice aceptable de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar estrategias de diferenciación, con base a la relación calidad/precio, que permitan la recordación de la marca como de productos de alta calidad a precios moderados.
- Se recomienda realizar estudios de viabilidad para la incubación de huevos y cría de pollitas desde el primer día de nacidas, con el fin de reducir costos en la adquisición de las gallinas en etapa de levante, que permitan el fortalecimiento del sector avicultor en el departamento de Córdoba.
- La granja debe contar con todas las medidas de manejo básicas de bioseguridad, que minimicen el ingreso de agentes patógenos y desarrollo de enfermedad en las aves, evitando de esta manera que se perjudique el rendimiento de las mismas y el aumento en los costos de producción ya que la inversión en los tratamientos de las aves será menor.
- Cumplir estrictamente con el calendario de vacunas, alimentación, cuidado y desinfección, con la finalidad de prevenir enfermedades, garantizando el ciclo adecuado de producción.
- Se debe realizar un adecuado en embalaje de los huevos, el cual contiene información sobre la caducidad, el tamaño y con conservación de los huevo, entre más especificaciones.
- Sería conveniente investigar la oportunidad de nuevos mercados y crear estrategias que permitan incursionar con nuevos productos que favorezcan la nutrición de los consumidores y promuevan el bienestar de los animales.

BIBLIOGRAFÍA

- Avicolatoscana.com. (16 de 08 de 2018). *Avicolatoscana.com*. Obtenido de <https://www.avicolatoscana.com/cuales-son-las-gallinas-ponedoras/>
- banrep.gov.co*. (07 de 01 de 2015). Obtenido de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_214.pdf
- DANE. (2019). *Censo y demografía*. Recuperado el 04 de 08 de 2019, de Censo y demografía: https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/1205912/2017_04_27_Monter%C3%ADa.pdf/b7c0edae-1861-4412-974e-f955e5423c72
- Ecured. (s.f.). *Ecured*. Obtenido de Ciudad Montería: https://www.ecured.cu/Ciudad_Monter%C3%ADa
- Ecured.cu. (25 de 11 de 2019). *Ecured.cu*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Gallinaza>
- Educativo.net. (28 de 06 de 2019). *Educativo.net*. Obtenido de <https://www.educativo.net/articulos/caracteristicas-de-una-granja-avicola-1061.html>
- es.ripleybelieves.com. (04 de 04 de 2018). *es.ripleybelieves.com*. Obtenido de <https://es.ripleybelieves.com/top-egg-producing-countries-in-world-2603>
- es.thefreedictionary.com*. (2019). Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/nidales>
- FENAVI. (2017). *fenavi.org*. Obtenido de <https://fenavi.org/programa-huevo/>
- Fenavi. (08 de 2019). *avicultores*. Recuperado el 09 de 10 de 2019, de avicultores: <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/09/revista-274.pdf>
- Fenavi. (13 de 02 de 2019). *Fenavi.org*. Obtenido de https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/12/Fenaviquin_ed2772018-2.pdf
- Fenavi. (2019). *Rómpela todos los días*. Recuperado el 17 de 10 de 2019, de Rómpela todos los días: <https://huevos.com.co/las-propiedades-nutricionales-del-huevo/>
- Fmdos*. (s.f.). Obtenido de Los beneficios del huevo: <https://www.fmdos.cl/tendencias/los-beneficios-del-huevo/>
- Gil, P.-B. A.-G. (01 de 12 de 2016). *www.portalveterinaria.com*. Obtenido de <https://www.portalveterinaria.com/avicultura/articulos/13232/el-huevo-como-alimento-funcional-y-sus-componentes.html>
- ICBF. (2017). *www.icbf.gov.co*. Obtenido de https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/manual_facilitadores_gaba.pdf
- Instituto de estudios del huevo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.institutohuevo.com/usos-del-huevo/#1501061222301-8107aa56-bcc3>
- institutohuevo.com*. (2019). Obtenido de https://www.institutohuevo.com/estructura_huevo/

- larepublica.co* . (24 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/consumo-de-huevo-crecio-48-en-10-anos-y-cerrara-el-ano-en-293-unidades-por-colombiano-2781321>
- Licata, M. (2018). *zonadiet.com*. Obtenido de <https://www.zonadiet.com/comida/huevo-propiedades.htm>
- Montería revive su Historia*. (18 de Julio de 2010). Obtenido de Geografía, topografía, demografía e hidrografía de Montería: <http://monteria7710.blogspot.com/2010/07/geografia-de-monteria.html>
- Perez, J. (31 de 12 de 2016). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/avicultura/>
- plantaavicularosablanca.jimdo.com*. (25 de 11 de 2019). *plantaavicularosablanca.jimdo.com*. Obtenido de <https://plantaavicularosablanca.jimdo.com/avidatos/>
- Quintero Vega, A. F. (29 de Abril de 2018). *PORTAFOLIO*. Recuperado el 7 de Octubre de 2019, de <https://www.portafolio.co/economia/la-meta-es-aumentar-el-consumo-de-huevos-516656>
- Ricaurte, S. (08 de 08 de 2016). *Engormix.com*. Obtenido de <https://www.engormix.com/avicultura/articulos/bioseguridad-granjas-avicolas-t26509.htm>
- Semana. (26 de 05 de 2019). *Semana.com*. Obtenido de <https://www.semana.com/100-empresas/articulo/incubadora-santander-la-empresa-mas-fuerte-del-sector-avicola/616762>
- SUI. (30 de 06 de 2019). *Sistema Único de Informacion de Servicios Publicos Domiciliarios* . Recuperado el 15 de 09 de 2019, de Sistema Único de Informacion de Servicios Publicos Domiciliarios : http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=ele_com_096
- Taringa. (10 de Abril de 2011). *Taringa*. Obtenido de Huevo: Definición y Características Generales: https://www.taringa.net/+info/huevo-definicion-y-caracteristicas-generales_12npde